

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s kavárnou  
Customer Satisfaction Measurement with Cafeteria

Student: Alena Ryznerová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Alena Ryznerová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s kavárnou**  
**Customer Satisfaction Measurement with Cafeteria**

Zásady pro vypracování:

- 1.Úvod
  - 2.Charakteristika prostředí kavárny
  - 3.Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
  - 4.Metodika sběru dat
  - 5.Analýza spokojenosti zákazníků
  - 6.Návrhy a doporučení
  - 7.Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

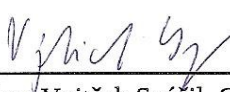
HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.  
SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

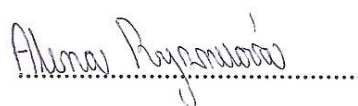
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2012

A handwritten signature in cursive script, reading "Alena Ryznerová", written over a horizontal dotted line.

Alena Ryznerová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odborné vedení, náměty, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>Obsah.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>2 Charakteristika Kavárny Daniel .....</b>	<b>7</b>
2.1 Historie vzniku Kavárny Daniel .....	7
2.2 Charakteristika makroprostředí .....	8
2.2.1 Demografické prostředí .....	8
2.2.2 Ekonomické prostředí.....	9
2.2.3 Legislativní prostředí.....	9
2.2.4 Přírodní prostředí.....	9
2.2.5 Inovační prostředí.....	10
2.2.6 Sociálně-kulturní prostředí .....	10
2.3 Charakteristika konkrétního trhu .....	11
2.3.1 Dodavatelé.....	11
2.3.2 Konkurence .....	11
2.3.3 Prostředníci.....	12
2.3.4 Zákazníci .....	12
2.3.5 Veřejnost .....	12
<b>3 Teoretická východiska měření spokojenosti .....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketing služeb .....	14
3.1.1 Vlastnosti služeb.....	14
3.2 Marketingový mix ve službách.....	16
3.2.1 Lidé.....	16
3.2.2 Procesy .....	16
3.2.3 Materiální prostředí .....	17
3.2.4 Služba zákazníkovi.....	17
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	17
3.3.1 Kulturní faktory .....	17
3.3.2 Společenské faktory.....	18
3.3.3 Osobní faktory .....	18
3.3.4 Psychologické faktory .....	19
3.4 Rozhodovací procesy.....	19
3.4.1 Typy kupních rozhodovacích procesů.....	19
3.4.2 Model nákupního rozhodovacího procesu.....	20
3.5 Spokojenost zákazníka .....	21
3.6 Možnosti měření spokojenosti zákazníka.....	23
3.6.1 Kvalitativní metody .....	24
3.6.2 Kvantitativní metody.....	24
3.6.3 Metody orientované na událost .....	24
<b>4 Metodika sběru dat .....</b>	<b>26</b>
4.1 Přípravná fáze .....	26
4.1.1 Definování problému.....	26
4.1.2 Cíl výzkumu .....	26
4.1.3 Plán marketingového výzkumu .....	26
4.1.4 Časový harmonogram.....	27
4.2 Realizační fáze.....	28
4.2.1 Zhodnocení výzkumu .....	28
4.2.2 Složení výběrového souboru .....	28
4.2.3 Rozpočet výzkumu .....	29
4.2.4 Metody analýzy dat .....	30
<b>5 Analýza výsledků měření spokojenosti .....</b>	<b>31</b>

5.1 Spokojenost respondentů s nabízenými službami Kavárny Daniel.....	31
5.1.1 Hodnocení celkové spokojenosti s Kavárnou Daniel.....	31
5.1.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti.....	33
5.1.3 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti.....	36
5.2 Známost Kavárny Daniel.....	37
5.3 Návštěvnost Kavárny Daniel.....	38
5.4 Návštěvnost jiných kaváren.....	41
5.5 Zlepšení služeb poskytovaných zákazníkům.....	42
5.6 Návrhy na zlepšení.....	45
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>47</b>
6.1 Možnosti zvýšení spokojenosti zákazníků Kavárny Daniel.....	47
6.2 Zlepšení služeb poskytovaných zákazníkům.....	48
6.3 Podpora prodeje.....	48
6.4 Reklama.....	49
6.5 Návrhy na zlepšení z řad samotných zákazníků.....	49
6.6 Udržení věrnosti.....	50
<b>7 Závěr.....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>53</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>55</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

O prvních konzumentech kávy nejsou žádné historické záznamy, ale je téměř jisté, že žili v Etiopii. První zmínky o lahodném kávovém nápoji se vyskytují v arabských vědeckých listinách pocházejících z let 900 až 1000 našeho letopočtu.

První kavárny „kaveh kanes“ se objevily právě v Mekce. Původně sloužily k náboženským účelům, avšak netrvalo to dlouho a z kaváren se stala střediska zábavy, šachových her, zpěvu, tance a hudby. Z Mekky se kavárny velmi rychle šířily i do dalších oblastí arabského světa, například do Adenu, Mediny či Káhiry. Do tureckého města Konstantinopolu se kávovníkové zrno dostalo kolem roku 1517. V roce 1554 v Konstantinopolu (dnešní Istanbul) byla otevřena první kavárna s názvem „Maktab alirfán“, což v překladu znamená Klub vzdělavců. Velmi rychle se začaly otvírat další a další kavárny a rozšiřovaly se velkou rychlostí do celého světa. V roce 1646 šlechtic De la Rocoque přivezl do Marseille kávovníkové zrno. Tímto začala velká cesta kávy po Evropě, otevíraly se první kavárny a začínaly vznikat první recepty na přípravu kávy. Ve střední Evropě nejvíce kaváren vznikalo ve městech Vídeň a Budapešť.

V průběhu let vzniklo několik druhů kaváren, které se vzájemně od sebe liší prodejným sortimentem či vybavením. Kavárny rozdělujeme na denní kavárny, kavárny s hernami, kavárny s odpoledním a večerním provozem, cukrárny a internetové kavárny.

Denní kavárny jsou charakteristické širokým sortimentem teplých a chlazených nealkoholických nápojů. Sortiment jídel není široký. Kavárna nabízí pouze několik studených jídel (bagety, toasty), avšak nabídka studených či teplých koláčů, cukrovinek, zákusků a zmrzlinových pohárů je veliká. Nábytek je pohodlný, aby se hosté i při dlouhodobé návštěvě cítili příjemně.

Kavárny s hernami nemají specifický sortiment jak nápojů, tak jídel. Nabídka je však omezena nedostatkem prostoru. Typické je však vybavení kavárny. Součástí nábytku jsou kulečnickové stoly, hrací stoly s ruletou, stoly určené pro karetní hry apod. Nápoje či jídlo se servírují na malé stolečky, které jsou umístěny na rozích hráčských stolů. Obsluhující zaměstnanci mají za úkol zajistit hladký průběh karetních či jiných her, dbát o dobrý stav kulečnickových stolů atd.

Kavárny s odpoledním a večerním provozem mají hlavně společensko-zábavní charakter. Většinou tyto kavárny navštěvují mladší věkové skupiny. Avšak jsou provozovány i kavárny pro starší návštěvníky, zejména pak v lázeňských městech. Kavárny s odpoledním

a večerním provozem mohou mít podobu velkých tanečních kaváren s živou hudbou či tzv. kinokaváren, ve kterých se promítají filmy.

Cukrárny patří k zařízení kavárenského typu. Mají velmi širokou nabídku cukrářských a cukrovinkových výrobků. V hojném počtu jsou cukrárny zřizovány v blízkosti výroben zákusků a díky tomu je zaručena čerstvost zboží.

Internetové kavárny jsou zřizovány hlavně kvůli uspokojování potřeb zákazníků, kteří nemají přístup k internetu. Jsou zařízení jak základním vybavením, tak i počítačovým zařízením. Nabídka jídel či nápojů se nijak neodlišuje od klasických kaváren. [1]

Pro vypracování mé bakalářské práce jsem si vybrala Kavárnu Daniel se sídlem v Ostravě. Kavárnu Daniel jsem si velmi oblíbila zejména kvůli jedinečné atmosféře, která v ní panuje. Se všemi poskytovanými službami jsem byla velmi spokojená. Avšak jsem se setkala i s negativními názory jiných zákazníků. Z tohoto důvodu jsem chtěla zjistit, zda v kavárně převažují spokojení či nespokojení zákazníci.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků se službami Kavárny Daniel. Hlavním cílem je zjistit, do jaké míry jsou zákazníci Kavárny Daniel spokojeni s nabízenými službami a navrhnout opatření, která zvýší konkurenceschopnost kavárny. Dalším cílem je zjištění přání a požadavků zákazníků, které by mohly ovlivnit budoucí vývoj kavárny.



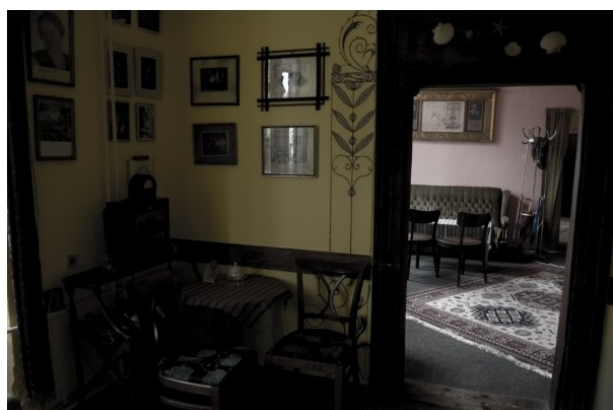
## 2 Charakteristika Kavárny Daniel

### 2.1 Historie vzniku Kavárny Daniel

Majitel Kavárny Daniel, pan Daniel Skeřil, se narodil 10. března 1977. V letech 1992-1996 vystudoval Střední soukromou hotelovou školu v Havířově, obor hotelnictví a restaurační činnost. Již během studia se zúčastnil několika zahraničních stáží. Po ukončení studia pobýval rok v zahraničí, konkrétně ve Švýcarsku, kde načerpal mnoho zkušeností. Po návratu ze zahraničí pan Daniel Skeřil pracoval jako číšník v jedné z restaurací v Klímkovicích po dobu tří let.

Kavárna Daniel začala vznikat v roce 2000, kdy se budoucímu majiteli při hledání vhodných prostor naskytla šance pronájmu bytu v druhém patře secesního domu na ulici Žerotínova 1 v Moravské Ostravě. Rekonstrukce bytu (konkrétně dvou místností) trvala téměř půl roku. Dne 17. prosince 2000 Kavárna Daniel zahájila svou podnikatelskou činnost. Ze začátku měla kavárna pouze jednoho zaměstnance, samotného majitele. Avšak v průběhu času se kavárna dostala do povědomí občanů a první úspěchy na sebe nenechaly dlouho čekat. Na přelomu let 2002/2003 si majitel kavárny pronajal další dvě místnosti. Dnes má Kavárna Daniel čtyři zaměstnance a stále plně obsazená místa k sezení.

Kavárna Daniel má čtyři místnosti, z nichž je jedna místnost nekuřácká. Interiér Kavárny Daniel je laděn do secesního stylu třicátých let dvacátého století. Právě tomuto stylu je přizpůsoben veškerý nábytek. Atmosféru první republiky doplňují i obrazy, malby a perokresby pana Aleše Poláčka či fotografie pocházející z již zmíněné doby.



Obr. 2.1: Interiér Kavárny Daniel



Obr. 2.2: Interiér Kavárny Daniel

Zdroj: KAVARNADANIEL.COM. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.kavarnadaniel.com/fotoalbum/>.

## 2.2 Charakteristika makroprostředí

Hlavními cíli firem je zejména zvyšování prodeje, snižování nákladů a zvyšování tržeb. Mají-li být tyto cíle splněny, je třeba znát přání a potřeby zákazníků a dokonale porozumět vlivům tzv. marketingového prostředí. Marketingové prostředí je vše, co firmu obklopuje. Skládá se z mnoha subjektů a vztahů mezi nimi. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a konkrétní trh. Makroprostředí je tvořeno celospolečenskými vlivy, které ovlivňují všechny účastníky trhu. Jsou nepředvídatelné, proměnlivé a velmi špatně ovlivnitelné. Patří zde demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, kulturní a inovační vlivy. Subjekty, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti firmy, jsou nazývány jako konkrétní trh (zákazníci, konkurenti, dodavatelé, prostředníci, veřejnost). [7]

### 2.2.1 Demografické prostředí

Informace o lidech jsou pro firmy velmi důležité. Zejména z toho důvodu, že lidé tvoří jednotlivé trhy, které jsou, či mohou být našimi cílovými trhy. V této oblasti sledujeme hlavní demografické ukazatele, jako je populační vývoj, hustota zalidnění, migrace, životní úroveň obyvatelstva a jiné. [7]

K 31. prosinci 2011 měla Česká republika 10 504 203 obyvatel. Oproti stavu na konci roku 2010, kdy Česká republika měla 10 532 770 obyvatel, dochází k mírnému snížení počtu obyvatel. Avšak z údajů z předchozích let je zřejmé, že vývoj počtu obyvatel má mírně rostoucí tendenci. Rok 2011 je tedy výjimkou.

V roce 2010 měl Moravskoslezský kraj 1 243 220 obyvatel, z toho 635 111 žen a 608 109 mužů. 22 570 osob jsou cizinci s platným azylem. Tato čísla od roku 2008 postupně klesají. Průměrný věk v tomto kraji se pohybuje kolem 40,6 roků, což je o 0,2 roků méně než celorepublikový průměr. Hustota obyvatelstva je 229,1 obyvatel na km<sup>2</sup>, po hlavním městě Praze se jedná o druhý nejvíce lidnatý kraj v České republice. [14]

V roce 2010 ve statutárním městě Ostrava žilo 333 579 osob, z toho 172 026 žen a 161 553 mužů. Počet obyvatel se rok od roku v městě Ostrava snižuje. V roce 2010 se vystěhovalo 5 386 osob, což je o 399 osob více než v roce 2009 a o 617 osob více než v roce 2008. Důvodem stálého snižování počtu obyvatelstva je nedostatek pracovních míst či špatný stav ovzduší. Jako v celé České republice, tak i ve městě Ostrava se neustále zvyšuje podíl stárnoucí složky na celkové věkové skladbě obyvatelstva. V roce 2010 věková skupina od 65 let tvoří již 15,8 %, pro srovnání dětská složka (0-14 let) tvoří 14,1 % z celkové věkové skladby obyvatelstva. [15]

Tento populační vývoj je pro Kavárnu Daniel nepříznivý, jelikož největší množství zákazníků kavárny tvoří právě mladší věkové skupiny.

### **2.2.2 Ekonomické prostředí**

Pro konkrétní firmu představuje ekonomické prostředí určitý komplex trendů, které vytvářejí určité podnikatelské možnosti. Ekonomické prostředí v sobě skrývá vlivy ovlivňující kupní sílu či výdaje obyvatel, což ovlivňuje kupní chování jednotlivých spotřebitelů. Jedná se například o výši důchodů, nezaměstnanost, inflaci či úrokové sazby. [7]

Průměrná míra inflace České republiky se v roce 2011 pohybovala ve výši 1,9 %, což je o 0,4 % více než v roce 2010. Důsledkem je snížení reálné hodnoty důchodů, mezd a sociálních příjmů. K 31. prosinci 2011 evidoval Úřad práce ČR na svých krajských pobočkách a jejich kontaktních pracovištích celkem 508 451 uchazečů o zaměstnání, což odpovídá 8,6 % registrované nezaměstnanosti v ČR. Oproti prosinci roku 2010 se jedná o 1 % snížení. Hrubý disponibilní důchod v ČR se v roce 2010 pohyboval ve výši 3 490,6 mld. Kč. Oproti roku 2009 pozorujeme zvýšení o 28 mld. Kč. [16, 17]

Registrovaná míra nezaměstnanosti se v Moravskoslezském kraji k 31. prosinci 2010 pohybovala ve výši 12,36 %, což činí 82 766 osob. Ve městě Ostravě se tato míra registrované nezaměstnanosti pohybovala kolem 11,98 %. Oproti roku 2009 se jedná o 0,69 % nárůst a oproti roku 2008 jde dokonce o 3,63 % zvýšení. [15]

Vývoj registrované míry nezaměstnanosti je pro Kavárnu Daniel opět nepříznivý. Nezaměstnaní lidé se potýkají s nedostatkem volných peněžních prostředků, proto nelze předpokládat, že právě nezaměstnaný člověk kavárnu navštíví.

### **2.2.3 Legislativní prostředí**

Do legislativního prostředí patří soustava zákonů, předpisů a vyhlášek, z čehož vyplývá značný vliv politických a vládních orgánů či odborových organizací. Právě v těchto zákonech, předpisech či vyhláškách jsou definovány hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. [7]

### **2.2.4 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje hlavně přírodní zdroje, které jsou důležité zejména pro výrobní činnost podniku. Velkou roli zde hraje obnovitelnost zdrojů a přísná ekologická pravidla. Významným faktorem jsou klimatické podmínky (podnebí, počasí). [7]

Česká republika je vnitrozemským státem. Leží v mírném pásmu, tudíž se dá říct, že podnebí je zde mírné, avšak místně velmi rozmanité. Mírné podnebí se vyznačuje střídáním čtyř ročních období. Jaro a podzim jsou charakteristické zejména svým proměnlivým počasím, léta jsou teplá a zimy chladné. Právě střídání čtyř ročních období je pro Kavárnu Daniel příznivé. V zimním období se lidé chodí do kavárny zahřát s šálkem horké kávy a v létě zde tráví dlouhé letní večery.

V posledních letech se zvyšuje i zájem o ochranu životního prostředí. Celá veřejnost si uvědomuje důležitost ochrany životního prostředí. Proto můžeme problematiku ochrany ŽP nazvat globálním problémem. V průběhu posledních let vzniklo velké množství organizací, které se touto problematikou zabývají. Právě tyto organizace mají velký vliv na vlády jednotlivých zemí, které kvůli tomuto tlaku upravují legislativu. Právě legislativa ochraňující životní prostředí se v průběhu let stále zpřísnuje a je téměř jasné, že tento trend bude pokračovat i v následujících letech. Již zmiňovaný trend můžeme pozorovat i v České republice. Investice na ochranu životního prostředí se neustále zvyšují. Například v Moravskoslezském kraji tato investice v roce 2010 dosahovala 2 682 562 000 Kč, což je o 182 151 000 více než v předchozím roce. [18]

### **2.2.5 Inovační prostředí**

V posledních letech k největším změnám dochází právě v inovačním prostředí, zejména v oblasti nových technologií. Právě tyto změny jsou velmi rychlé. Zavádění stále nových technologií pomáhá snižovat náklady, zvyšovat produktivitu práce a tím zvyšovat konkurenceschopnost firmy či výrobku na trhu. Zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu způsobí zvýšení zisku. [7]

V prostředí kaváren se inovace objevují hlavně v oblasti přípravy kávy. Zatímco v období vzniku prvních kaváren (16. století) se příprava a pití kávy považovalo za jakýsi obřad, dnes je již tento trend zapomenut. Káva se připravuje pomocí nejmodernějších kávovarů, které umožňují připravovat i více druhů káv, než bylo možné v minulosti.

### **2.2.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Vlivy sociálně-kulturního prostředí velmi výrazně ovlivňují spotřební a nákupní chování spotřebitelů. Nejsledovanějšími faktory jsou vzdělání, náboženství, rodina či národní tradice.

V České republice se v posledních letech více docenuje význam vzdělání. Vzdělání není již otázkou bohatství nebo moci, po vyšším vzdělání touží i jedinci pocházející z nižších

sociálních vrstev. Rostoucí vzdělanost způsobuje zvýšení příjmů populace a tím i zvýšenou schopnost investiční. Populace s vyšším vzděláním projevuje zájem o kvalitnější výrobky, literaturu apod. V kavárenském prostředí vzdělanost hrála důležitou roli, zejména v období, kdy vznikaly první kavárny. Právě vzdělanci byli nejčastějšími návštěvníky kaváren. Dnes kavárny navštěvují lidé s různými stupni vzdělání.

Dalším významným faktorem je emancipace žen. V ČR se projevila zejména po roce 1989, kdy ženy místo pečování o rodinu začaly budovat kariéru. Pro návštěvnost kaváren emancipace žen měla zejména v minulosti velký význam. V některých zemích (hlavně v arabských) měly ženy přísný zákaz vstupu do kaváren. Avšak v průběhu let se v mimoarabských zemích tento zákaz zrušil.

Naopak v České republice se ztrácí význam náboženských vlivů při nakupování. Česká republika obsazuje první místa v procentuálním zastoupení ateistů v populaci, počet ateistů se v průběhu let neustále zvyšuje. [7]

## **2.3 Charakteristika konkrétního trhu**

### **2.3.1 Dodavatelé**

Jedná se o firmy a jednotlivce, kteří nabízejí zdroje potřebné k provozování podnikatelské činnosti jiné firmy. Jsou to zejména dodavatelé dodávající vstupy do výrobního procesu dané firmy (zdroje surovin, materiálu, práce, energie apod.) či dodavatelé dalších zdrojů, jako jsou například stroje a zařízení a vybavení pracovišť. U dodavatelů je velmi důležitá dlouhodobost vztahů. [7]

Kavárna Daniel má hned několik dodavatelů. Hlavním dodavatelem nealkoholických nápojů je firma Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o., potraviny jsou dodávány prostřednictvím velkoobchodu MAKRO a další nápoje i potraviny dodává firma Vrtal s.r.o. Kávu či kávovary dodává firma Gastroservis Ladislav Vojkovský. Medové dorty jsou dodávány firmou Marlenka a jablečné koláče dodává Cukrářství Řehová.

### **2.3.2 Konkurence**

Na trhu působí spousta firem nabízejících totožné či podobné výrobky nebo služby. Všechny tyto firmy usilují o splnění stejného cíle (větší tržní podíl, větší tržby apod.). Vzájemné soupeření mezi jednotlivými firmami vytváří konkurenci. [7]

Kavárna Daniel se potýká s velkou konkurencí. Ve městě Ostravě je velké množství konkurenčních kaváren, zejména pak v centru města, kde můžeme Kavárnu Daniel najít. Jen

v nejbližším okolí kavárny se nachází čtyři konkurenti. Kavárna Pohoda, Sedmé Nebe café, Cafe Černá hvězda či Cafe Bar Olympos. Všechny tyto kavárny mají velmi podobný nabízený sortiment, ceny i otevírací dobu. Proto je nutné se od ostatních kaváren odlišit. Kavárna Daniel se od výše jmenovaných kaváren liší zejména interiérem, který je laděn do 30. let 20. století.

### **2.3.3 Prostředníci**

Na trhu, kromě konkurence, která vytváří překážky mezi danou firmou a jejími zákazníky, existují i jednotlivci, firmy či organizace, a ty mohou vstoupit mezi danou firmu a její zákazníky. Jsou to prostředníci, kteří se nejčastěji zúčastňují distribuce. Může se jednat o finanční zprostředkovatele, marketingové agentury, firmy zajišťující fyzickou distribuci či zprostředkovatele zajišťující fyzický prodej zboží. [7]

Kavárna Daniel nevyužívá služeb prostředníků.

### **2.3.4 Zákazníci**

Zákazníkům bychom měli věnovat největší pozornost. Existuje velké množství způsobů, jak zákazníky analyzovat. Nejdůležitější je však určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde kupuje a kdy kupuje. Až poté, co budou zjištěny tyto základní informace, je vhodné provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání či spokojenosti. [7]

Zákazníkem Kavárny Daniel může být téměř každý. Zákazníci mohou být všichni milovníci kávy či jiných nápojů, sladkých pokrmů nebo milovníci příjemné atmosféry. Avšak cílovým segmentem jsou zejména mladší lidé ve věku od 15 do 30 let, hlavně pak ženy.

### **2.3.5 Veřejnost**

Pod pojmem veřejnost si můžeme představit určité osoby či organizace, které mají vliv na počínání dané firmy. Je vhodné, aby daná firma s veřejností budovala vzájemně prospěšné vztahy. Veřejnost můžeme rozdělit do několika skupin. Finanční veřejnost (banky, investoři, leasingové společnosti), sdělovací prostředky (všechna média), vládní veřejnost (vláda, parlament, orgány státní správy), občanská sdružení a organizace (organizace pro ochranu ŽP, různé svazy a spolky) a v neposlední řadě všeobecná veřejnost (jedná se o nejširší veřejnost, která vytváří postoje k výrobkům či poskytovaným službám, tím ovlivňuje zákazníky). [7]

Kavárna Daniel je ovlivněna hlavně veřejností finanční, vládní a veřejností všeobecnou. Finanční veřejnost dnes ovlivňuje snad každého z nás. Ne jinak je to i u Kavárny Daniel. Majitel kavárny má zřízen bankovní účet u bankovní instituce GE Money Bank. Vládní veřejnost kavárnu ovlivňuje zejména nařízením či vydáváním zákonů týkajících se podnikání na území ČR. A v neposlední řadě je kavárna ovlivněna právě veřejností všeobecnou. Největší část zákazníků kavárna získala díky kladným ohlasům a doporučením.

## 3 Teoretická východiska měření spokojenosti

### 3.1 Marketing služeb

Kavárna Daniel je beze sporu firma poskytující svým zákazníkům služby. Návštěvníci si zde nejdou pouze koupit kávu, čaj či jiný nápoj, ale kavárnu navštěvují díky atmosféře, která v ní panuje. Hosté si do kavárny jdou kávu nejen vypít, ale i vychutnat, odpočinout si, přečíst si noviny nebo knihu, pobavit se s přáteli, a to vše je jim umožněno díky personálu, který plní jejich přání a potřeby.

Zvyšování životní úrovně a technologický rozvoj podpořily růst velkého množství odvětví služeb. Používání nejmodernějších technologií vedlo k rozšiřování služeb zákazníkům a ke značným změnám v tomto oboru. Sektor služeb se v posledních letech zvětšoval a ekonomové předvídají, že tento trend bude pokračovat i v letech následujících. Proto je velmi důležité se v odborných literaturách věnovat studiu marketingu služeb, který se od marketingu výrobků v mnoha ohledech liší. [2]

*„Kotler (1994) definuje službu jako jakoukoli činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.“ [2, s. 37]*

#### 3.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají své charakteristické vlastnosti. V tradičním pojetí se jedná o čtyři hlavní znaky, které mohou být nápomocny při řízení služeb a uplatnění marketingu. Jsou to nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. [12]

##### Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, nemůžeme je vnímat žádnými smysly, nelze je vidět, cítit, slyšet, nemůžeme si na ně sáhnout či ochutnat. Důsledky této vlastnosti se projevují v řadě aspektů. Služby nelze vystavit, ani zabalit, proto se firmy snaží služby zviditelnit (např. tiskem zajímavých katalogů, vytvořením příjemné atmosféry). Dalším problémem je obtížnější získávání zákazníků pro nákup služeb. Firmy se nemohou spoléhat na smyslové vjemy, což je vede ke snaze zpřístupnit služby pomocí pozitivních zkušeností nebo nabídky vyzkoušení si služby před jejich nákupem. [12]



## **Nestálost**

Výrobky jsou navrženy, zkonstruovány a výrobní postupy jsou nastaveny tak, aby bylo možné je opakovat. U služeb tomu tak není. Jedním z hlavních důvodů je vysoká závislost na lidském faktoru. Lidé, zaměstnanci, často podléhají náladám, přizpůsobují své chování vnějšímu prostředí, proto je velmi obtížné dodržovat jednotné postupy. Na straně zákazníků se mohou také objevovat problémy. Velké množství služeb je založeno na přímé účasti zákazníka při samotném poskytování, zákazníci jsou přímými účastníky a svým rozhodnutím (správným či nesprávným) ovlivňují průběh i výsledky poskytované služby. Marketingoví pracovníci se snaží nestálost služeb odstranit prostřednictvím standardizace nebo pomocí důkladného výběru uchazečů o danou pozici, prostřednictvím častého školení a motivací zaměstnanců. [12]

## **Neoddělitelnost**

Služby jsou neoddělitelné, a to hned ze dvou pohledů. Rozlišujeme neoddělitelnost místa výroby od místa spotřeby a neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele. Hmotný produkt je vyroben, skladován, prodán a spotřebován. Všechny tyto činnosti probíhají zpravidla na jiném místě a v rozdílném čase. Služby jsou spotřebovávány na stejném místě a ve stejném čase, jako jsou poskytovány. Druhý aspekt neoddělitelnosti služeb je založen na velké závislosti pracovníka, který službu poskytuje. Právě tyto pracovníci tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby očekávají. Jejich znalosti, vystupování, chování a v neposlední řadě také vzhled ovlivňují zákaznickovo vnímání ceny a kvality služeb.

Pracovníci v marketingovém oddělení musí jasně vysvětlit, co mohou zákazníci očekávat a co musí pro dosažení co největší spokojenosti sami udělat. Také musí počítat s tím, že zákazníci mají určité požadavky na vzhled prostředí, ale také vnímají osoby, které služby v daném prostředí poskytují. Proto je důležitý správný výběr zaměstnanců. [12]

## **Neskladovatelnost**

Tato typická vlastnost služeb vede k nutnosti vypořádat se s nesouladem mezi poptávkou po službách a nabídkou. U hmotných výrobků slouží právě k vyrovnávání nabídky a poptávky sklady, u služeb se sklady využít nedají. Velmi důležitou schopností je dobrý odhad poptávky v čase. Ovlivňování poptávky lze dosáhnout mimo jiné i stanovením rozdílných cen (například rozdílné ceny ubytování v hotelích v různých ročních obdobích). [12]

Dalším charakteristickým znakem služeb je neexistence vlastnictví. Pokud si zákazník koupí danou službu, získá pouze právo k užívání nějakého zařízení či přístup k určité činnosti. Na konci celé transakce se nestane vlastníkem. [2]

## **3.2 Marketingový mix ve službách**

V oblasti služeb se využívá tzv. rozšířený marketingový mix, který mimo základních prvků marketingového mixu - produktu, ceny, komunikace a distribuce, obsahuje navíc prvky, jako jsou lidé, procesy, materiální prostředí či služby zákazníkovi (záleží na použité odborné literatuře).

### **3.2.1 Lidé**

Lidé jsou v oblasti služeb velmi důležití. Ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu služeb a z toho vyplývající i spokojenost zákazníků. Proto je pro firmy důležité investovat do rozvoje lidských zdrojů. V organizacích můžeme rozdělit lidské zdroje do čtyř skupin. Kontaktní pracovníci (jsou v častém kontaktu se zákazníky a ovlivňují prvky marketingové strategie), koncepční pracovníci (mají přímý vztah k marketingovému mixu, se zákazníky přichází do kontaktu spíše výjimečně), obsluhující pracovníci (příliš se nepodílí na marketingových aktivitách, ale mají velmi častý kontakt se zákazníkem) a podpůrní pracovníci (nemají přímý vliv na marketingové činnosti, se zákazníky nemají téměř žádný kontakt). [4]

### **3.2.2 Procesy**

Firmy zabývající se poskytováním služeb mohou volit různé procesy poskytování. Například restaurace mohou zvolit různé typy obsluhy – od rychlého občerstvení až po luxusní restauraci. Pomocí procesů se jednotliví poskytovatelé liší od své konkurence. [4]

Rozlišujeme tři systémy procesů poskytování služeb. Masové, zakázkové a profesionální služby. Masové služby se vyznačují vysokou standardizací poskytování služeb. Hlavním znakem zakázkových služeb je vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníků. Profesionální služby poskytují hlavně specialisté, odborníci. Jsou charakteristické vysokým zapojením poskytovatele i zákazníka do procesů. [11]

### 3.2.3 Materiální prostředí

Organizace zabývající se produkcí služeb by se měly důsledně věnovat i řízení materiálního prostředí. Jsou to první vjemy a dojmy, které zákazník vnímá při příchodu do místa, kde je služba poskytována. Do materiálního prostředí patří například velikost prostoru, rozmístění zařízení či nábytku v místnosti, teplota, úroveň hluku, intenzita osvětlení apod. Správné uspořádání těchto prvků však není snadné, neexistují žádná pravidla, proto specifikace těchto prvků materiálního prostředí často bývá předmětem marketingového výzkumu. [11]

### 3.2.4 Služba zákazníkovi

Potřeby a požadavky zákazníků jsou stále náročnější, zvyšují se i nároky na celkovou úroveň poskytovaných služeb. Mnoho podniků si již uvědomuje potřebu neustálého zkvalitňování služeb, v dnešním náročném konkurenčním prostředí se jedná o jednu z podmínek přežití na daném trhu. V praxi rozlišujeme mnoho pohledů pro definování služby zákazníkovi. Jeden z nich vystihuje tato definice. „*Cílem služby zákazníkovi je především budování vztahů se zákazníky a ostatními trhy k zajištění dlouhodobé a vzájemné výhodné spolupráce.*“ [8, s. 180] [8]

## 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

K velmi významným marketingovým výzkumům patří i výzkum chování spotřebitele a jeho rozhodování při koupi. Pro organizace je velmi prospěšné znát potřeby, přání a preference svých současných či potenciálních zákazníků. Avšak pro marketingové rozhodování není důležité potřeby, přání a preference pouze znát, ale také jim porozumět.

Existují faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Jsou to kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

### 3.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají značný vliv na kupní chování spotřebitelů. Kultura ovlivňuje lidské přání a chování. „*Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura, to jsou také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály apod.*“ [4, s. 167] [4]

Každá kultura se skládá z menších subkultur. Součástí subkultury je národnost, náboženství, rasová skupina a geografické regiony. Jakmile se subkultury rozrůstají, organizace začínají sestavovat specializované marketingové programy. Vzniká pojem multikulturní marketing. Multikulturní marketing vznikl z výzkumu, který odhalil, že různé etnické a demografické mikrosegmenty nereagují na hromadnou marketingovou propagaci. [5]

### 3.3.2 Společenské faktory

Kromě faktorů kulturních je spotřebitel ovlivněn i faktory společenskými. Mezi ně můžeme zařadit referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení.

Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a názory jednotlivce. Skupina, mající přímý vliv, se nazývá členská skupina. Součástí členské skupiny mohou být i skupiny primární. Jedná se o skupiny lidí, s nimiž je jednatel v častém a neformálním kontaktu. Chování jedince je ovlivňováno i sekundárními skupinami. Jsou to například náboženské spolky, profesní a odborové skupiny apod. Jednatelci bývají ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. Jsou to aspirační skupiny (skupiny, k nimž by jednatel rád patřil) a disociační skupiny (skupiny, jejichž hodnoty jednatel odmítá).

Rodina je nejvlivnější primární referenční skupina působící na jedince a je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží. Vzniká pojem orientační rodina, která je složena z rodičů a jejich dětí. Děti od rodičů získávají určitou orientaci v náboženství, politice, ekonomii apod. [5]

*„Role definují Kotler s Armstrongem jako činnosti, které od osoby očekává její okolí.“*  
[4, s. 169] Například žena může ve společnosti plnit roli matky, babičky, manželky, dcery, přítelkyně aj. Každá její role se projeví v jejím nákupním chování a rozhodování. [4]

### 3.3.3 Osobní faktory

Nákupní chování a rozhodování je také ovlivněno i osobními charakteristickými vlastnostmi jedince. Do těchto vlastností patří věk (lidé v průběhu života nakupují rozdílné zboží a služby), fáze životního cyklu, ve kterém se jedinec nachází, ekonomická situace, zaměstnání (dělník si kupuje monterky, manažer kupuje spíše obleky), životní styl, hodnoty jedince, osobnost a sebepojetí. [5]

### 3.3.4 Psychologické faktory

K hlavním psychologickým faktorům patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. „*Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.*“ [4, s. 170] „*Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.*“ [4, s. 171]

Postoje a přesvědčení jedinec získá pomocí učení a jednání. Přesvědčení je názor jednotlivce na určitou skutečnost, postoj je pozitivní či negativní hodnocení určité myšlenky nebo určitého předmětu. [4]

## 3.4 Rozhodovací procesy

Velké množství firem podrobně zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele. Cílem je získat odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, proč, v jakém množství apod.

### 3.4.1 Typy kupních rozhodovacích procesů

Zákazník se během nákupu musí vypořádat s velkým množstvím různých rozhodnutí a každé kupní rozhodnutí probíhá rozdílným způsobem. Existují faktory, které právě tato kupní rozhodnutí ovlivňují. Jedná se zejména o osobnost spotřebitele, kategorii produktu, míru zaujetí produktem, investiční náročnost, technickou složitost produktu, frekvenci nákupu a nákupní, spotřební zvyklosti. Dle těchto faktorů rozlišujeme tři typy kupních rozhodovacích procesů. [13]

#### Úplný kupní rozhodovací proces

Spotřebitelé tímto procesem procházejí tehdy, záleží jim ve velké míře na koupi daného produktu a existují i značné rozdíly mezi jednotlivými značkami. Nejčastěji se jedná o situace, kdy je cena produktu vysoká, nakupuje se velmi zřídka, či nákup je spojen s finančními, fyzickými, sociálními a psychickými riziky. [13]

#### Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému

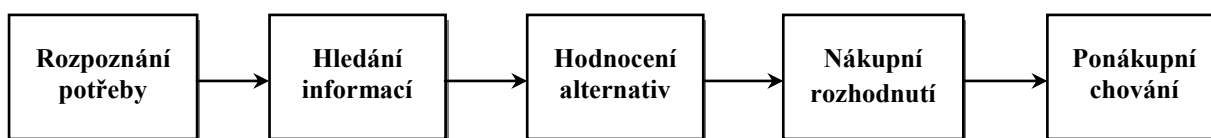
Spotřebitel se většinou rozhoduje na základě okamžitých podnětů. Kupní rozhodování neprobíhá ve všech fázích. Ve většině případů je vynechána fáze hledání informací a hodnocení alternativ. [13]

### **Rutinní rozhodovací proces**

Zákazníci při nákupu nevytváří žádná rozhodnutí. Rutinní rozhodovací proces je uplatňován u běžných denních situací. Lidé produkt, který nakupují, znají, proto není nutné vyhledávat další informace. [13]

### **3.4.2 Model nákupního rozhodovacího procesu**

Marketingovými specialisty byl vytvořen model rozhodovacího procesu kupujícího (viz Obr. 3.1). Model rozhodovacího procesu kupujícího ukazuje, že zákazník prochází pěti fázemi. U rutinních nákupů zákazník může změnit pořadí jednotlivých fází či dokonce určité fáze i vynechat. [6]



**Obr. 3.1: Nákupní rozhodovací proces**

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 337

#### **Rozpoznání potřeby**

Rozpoznání potřeby (kupující si uvědomí problém, potřebu) je první fází nákupního procesu. Kupující si uvědomuje rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní (běžná potřeba například jako hlad vzroste na takovou úroveň, kdy se z ní stává motiv) či externí podnět (například vůně čerstvě upečeného chleba vyvolá hlad). Právě tady je velmi důležité, aby marketér dokázal určit faktory, které u zákazníka spustí rozpoznání potřeby. Hlavní je zjistit, jaké druhy potřeb či problémů zákazník vnímá, čím byly tyto potřeby a problémy vyvolány a jakým způsobem je dovedou ke konkrétnímu produktu. [6]

#### **Hledání informací**

Fázi hledání informací může spotřebitel úplně vynechat (v případě rutinního nákupu či v případě velmi silné pohnutky). Informace může spotřebitel získat z několika hlavních zdrojů. Jsou to osobní zdroje (přátelé, rodina, známí, sousedi), komerční zdroje (reklamy, internet, předvádění, obaly), veřejné zdroje (spotřební hodnocení, masmédia) a zkušenosti (zacházení, používání produktu). [6]

### **Hodnocení alternativ**

Jak jednotliví spotřebitelé hodnotí alternativní nákup, závisí zejména na samotných spotřebitelích a na konkrétní nákupní situaci. V určitých situacích spotřebitel používá různé výpočty, logické myšlení, v jiných případech spoléhá na svou intuici. Jestliže marketér bude znát proces hodnocení zákazníka, může podniknout kroky, které ovlivní nákupní rozhodnutí. [6]

### **Nákupní rozhodnutí**

Ve fázi hodnocení spotřebitel hodnotí jednotlivé alternativy nákupu a vytváří tak nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí ve většině případů vede spotřebitele k nákupu preferovaného výrobku či služby. Avšak mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele. Jedním z nich je postoj ostatních, druhým jsou neočekávané situační faktory. [6]

### **Ponákupní chování**

Práce marketéra nekončí nákupem daného produktu či služby. Marketingoví pracovníci by se měli zaměřit i na ponákupní chování. Zejména, zda je spotřebitel spokojen nebo nespokojen s nákupem. Měli by hledat odpovědi na otázky, proč je spotřebitel spokojen či nespokojen. [6]

## **3.5 Spokojenost zákazníka**

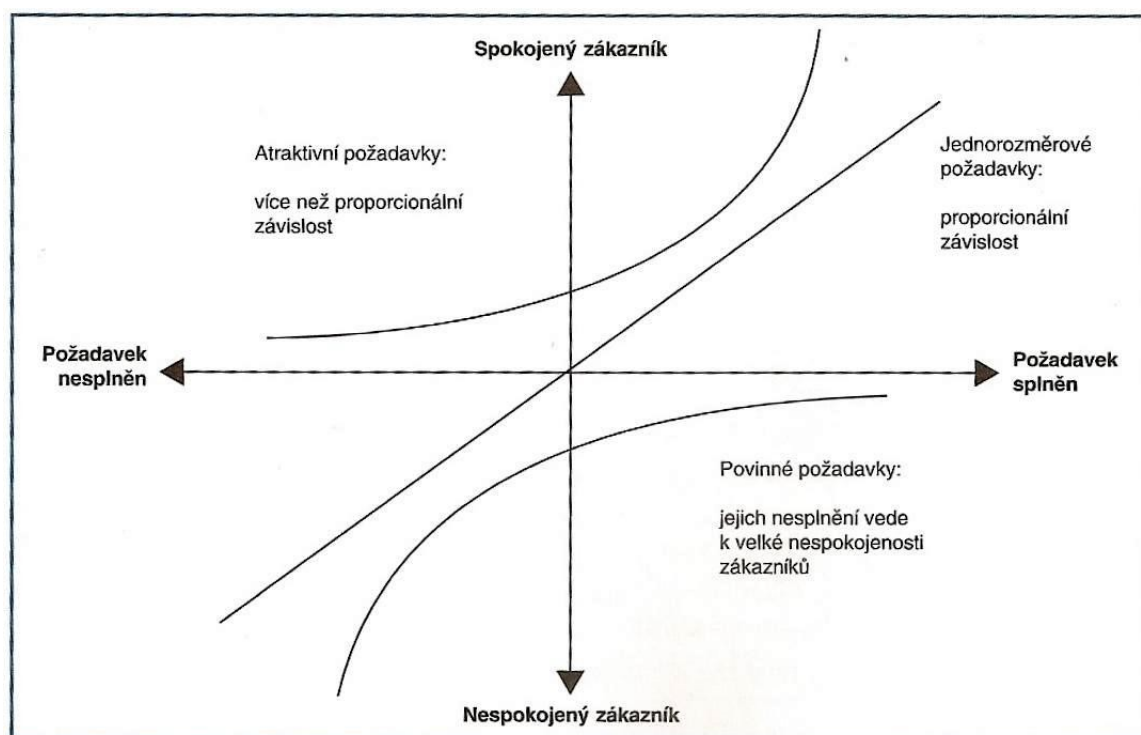
Problematika spokojenosti zákazníků má v podnikatelské sféře dlouhou tradici. První zmínky o pojmech „vnímaná hodnota“ či „očekávání zákazníků“ se objevily v 19. století u amerického výrobce traktorů. V průběhu let vznikla jedna z mnoha definic spokojenosti zákazníka. *„Spokojenost zákazníka je determinována názorem zákazníka na míru, kterou obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání.“* [3, s. 49]

Pro další setrvání podniku na trhu je velmi důležitý růst konkurenceschopnosti. A právě tento růst je úzce vázán na znalost požadavků a přání zákazníků. Spokojenost zákazníků je jedním z hlavních ukazatelů, které ovlivňují zejména strategické marketingové plánování podniku. Chceme-li učinit určitá opatření k odstranění nespokojenosti či ještě více zvýšit spokojenost zákazníků, je nutné znát konkrétní důvody nespokojenosti či spokojenosti jednotlivých zákazníků. [10]

Pro měření spokojenosti zákazníka se nejčastěji v praxi používá KANO model. Tento model je postaven na rozdělení vlastností nabízeného produktu do tří základních skupin:

- **Povinné požadavky (must be):** jsou to požadavky, které musí být splněny. Jestliže požadavky splněny nejsou, zákazník bude velice nespokojen. Avšak splnění těchto požadavků má malý vliv na jeho spokojenost.
- **Jednorozměrové (One-dimensional) požadavky:** u těchto požadavků je typické, že čím více jsou požadavky splněny, tím více je i zákazník spokojený.
- **Požadavky atraktivní (Attractive):** tyto požadavky mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka. Jejich naplnění vede k vysoké spokojenosti zákazníka. Jestliže však požadavky naplněny nejsou, nevede to k velké nespokojenosti zákazníka. [3]

Znázornění KANO modelu můžeme vidět na obr. 3.2.



Obr. 3.2: KANO Model spokojenosti zákazníků

Zdroj: CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1, str. 49

Chce-li organizace mít převážně spokojené zákazníky, měla by se zaměřit na následující oblasti, které právě spokojenost zákazníků výrazně ovlivňují.



### **Poznání zákazníka**

Tato oblast se zaměřuje zejména na poznávání sociálně-psychologických jevů, které ovlivňují chování a jednání zákazníka v daném segmentu. Neméně důležité je poznání potřeb a očekávání zákazníků. Velmi vhodné je toto poznání individualizovat na konkrétní oborový segment nebo přímo na individuálního zákazníka. [9]

### **Zajištění personálu**

Firma by měla své zaměstnance velmi pečlivě vybírat. Zaměstnanci by měli mít přirozenou schopnost uspokojovat zákazníky. Měli by znát svou roli ve společnosti a svou roli v procesu uspokojování potřeb. Měli by být řádně vyškoleni a motivováni (měl by být vytvořen propracovaný systém odměňování personálu). [9]

### **Nastavení procesů**

Důležité je nastavit procesy tak, aby reflektovaly standardy kvality, hlavní principy péče o zákazníky i schopnosti zaměstnanců. Zároveň by však měly efektivně řídit očekávání zákazníků. [9]

### **Řízení očekávání zákazníka**

Do této kategorie můžeme zařadit činnosti, které ovlivňují očekávání zákazníka od hmotného produktu, dodávky, servisu či provedení služby. [9]

### **Zajištění vybavení**

Jedná se o zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Hlavním cílem tohoto technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek a celkové zefektivnění provádění jednotlivých aktivit a realizace procesů. Zavedení technické podpory se provádí na základě analýzy potřeb zákazníků nebo na základě již existujících nebo připravovaných procesů obsluhy. [9]

## **3.6 Možnosti měření spokojenosti zákazníka**

Měření výkonu podniku můžeme orientovat podnikově nebo na zákazníky. Je zřejmé, že nejlepší cestou měření spokojenosti zákazníka, je cesta orientovaná přímo na zákazníka. Cílem je získat co největší množství poznatků a informací o jeho spokojenosti. Právě pro tyto účely používáme kvantitativní či kvalitativní metody. [10]

### **3.6.1 Kvalitativní metody**

U kvalitativních metod využíváme zejména explicitní přístupy. Jedním z nich je měření stupně splnění očekávání zákazníka. Jedná se o určení rozdílu mezi očekáváním před nákupem a zkušeností získanou po nákupu, či během užití produktu nebo služby. Existují dva možné postupy. Metoda ex antelex post (zjišťování očekávání před nákupem a znova po nákupu, kdy se zjišťuje splnění požadavků) a metoda ex post (vychází pouze z hodnocení zákazníka po koupi).

Vedle dotazování můžeme použít i jiné metody. Jedná se hlavně o pozorování nebo experiment. Pozorování může mít různé formy, například zúčastněné či nezúčastněné (rozdělení podle toho, jaká je účast pozorovaného ve výzkumu), laboratorní či terénní. Pozorování může být při výzkumu spokojenosti zákazníka zaměřeno na sledování volby produktu mezi jinými nabízenými alternativami, znalost manipulace s produktem a jiné. Experiment je metoda, která zkoumá vztah změny nákupního chování spotřebitele na základě změny určitého ekonomického ukazatele. Pomocí experimentu můžeme zkoumat například vliv změny ceny na růst prodeje apod. [10]

### **3.6.2 Kvantitativní metody**

Kvantitativní metody, které se používají při zkoumání spokojenosti zákazníků, jsou především metody zabývající se stížnostmi zákazníků. Stížnosti by měly být řádně evidovány a shromažďovány, tříděny dle druhu stížností, vyhodnocovány z hlediska příčin či viníků a v neposlední řadě by mělo dojít k nápravě nedostatků.

Samozřejmě, že metody zabývající se stížnostmi zákazníků nemohou být považovány za vyčerpávající. Řada zákazníků proces stížnosti nepodstoupí (z důvodu časových či v souvislosti se vznikem finančních nákladů). Proto je vhodné kombinovat tuto metodu s metodami jinými. [10]

### **3.6.3 Metody orientované na událost**

Jedná se o velmi komplexní a otevřené dotazování zákazníků v rámci nastalé situace. Je vhodné volit zákazníky, kteří jsou s firmou v delším kontaktu a mají větší zkušenosti s jejími produkty či službami.

Metoda orientovaná na událost vychází z následujícího scénáře. Popis kritických událostí by měl být jasný, jednoznačný a srozumitelný. Předmětem popisu je určitá událost

či chování účastníků. Dotazování by mělo být zaměřeno i na vlastní názory jednotlivých účastníků týkající se důvodů vzniklé situace.

Metoda poskytuje hlavně informace o vyhraněných kontaktních situacích, které jsou nad rámec běžného chování. Právě tyto situace výrazně ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníků. Metoda může být doplněna i o dotazování na další zkušenosti s produktem, prodejem, propagací apod. Umělé navození situací se nazývá mystery shopping.  
[10]

## **4 Metodika sběru dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Kavárna Daniel působí na trhu již od roku 1999. Musí však čelit silné konkurenci. V Ostravě, zejména v centru Ostravy, můžeme najít velké množství kaváren. Jak již bylo zmíněno, moderní zákazník má stále náročnější přání a požadavky, které se neustále mění. Proto je pro firmu velmi důležité mít informace o spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty či službami, s šířkou a kvalitou sortimentu, se zaměstnanci apod. Právě tato znalost umožňuje firmám se včas přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků, a tím zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, zda jsou zákazníci Kavárny Daniel spokojeni nebo nespokojeni s kvalitou nabízené služby. Zákazníci budou hodnotit zejména šířku a kvalitu nabízeného sortimentu, profesionalitu personálu či atmosféru kavárny. Výzkum pomůže odhalit nedostatky, a díky tomu bude možné navrhnout taková doporučení, která budou potřebná k udržení stálých zákazníků či získání zákazníků nových.

#### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

##### **Typy a zdroje použitých údajů**

Pro účely výzkumu jsem využívala zejména primární data, která jsem získala pomocí osobního dotazování přímo v prostorách kavárny. Taktéž jsem využívala i sekundární data, která jsem čerpala zejména z odborné literatury, z internetu či z konzultací s majitelem Kavárny Daniel.

##### **Způsob sběru dat**

Jako způsob sběru dat jsem si zvolila osobní dotazování, a to kvůli mnoha jeho výhodám, které právě tato forma dotazování poskytuje. Nejdůležitější z nich je přímá a hlavně rychlá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem (přímý kontakt tazatele s respondentem umožňuje předejít vzniku různých nejasností ze strany respondenta), dále pak může tazatel od respondenta získat řadu informací během dotazování pozorováním a neméně důležitá výhoda je nejvyšší návratnost odpovědí.

## Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat jsem zvolila dotazník. Dotazník se skládal z 18 otázek. Většinu otázek tvořily otázky uzavřené, pouze otázka č. 8 byla otevřená. U uzavřených otázek jsem používala baterie odpovědí a hodnotící škálu. Otázky č. 16, 17, 18 byly identifikační a týkaly se pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Právě tyto identifikační otázky sloužily jako základ k třídění II. stupně. Otázka č. 3 byla filtrační.

## Technika výběru vzorku

Jelikož se jedná o spokojenost současných zákazníků Kavárny Daniel, zákazníci byli požádáni o vyplnění dotazníků přímo v prostorách kavárny. Kavárnu jsem navštěvovala každý den v týdnu, po celý čas otevírací doby. Respondenti byli vybíráni nahodilým způsobem. Takto bylo osloveno 100 zákazníků.

## Pilotáž

Testování dotazníku probíhalo od 18. 2. 2012 do 28. 2. 2012. Bylo osloveno 10 respondentů. Jednalo se zejména o přátele a rodinné příslušníky, kteří v daném časovém intervalu navštívili Kavárnu Daniel. Zjištěné nedostatky byly prokonzultovány a následně opraveny.

Byla opravena formulace otázky č. 4, u otázky č. 8 byla upravena u jednotlivých faktorů hodnotící škála a u otázky č. 11 byla upravena poslední varianta odpovědi. Průměrná doba dotazování se pohybovala kolem 4 minut.

### 4.1.4 Časový harmonogram

	10/11	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12
Problém, cíl výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Sběr sekundárních dat							
Pilotáž							
Sběr primárních dat							
Analýza primárních dat							
Interpretace výsledků							

Tab. 4.1: Časový harmonogram

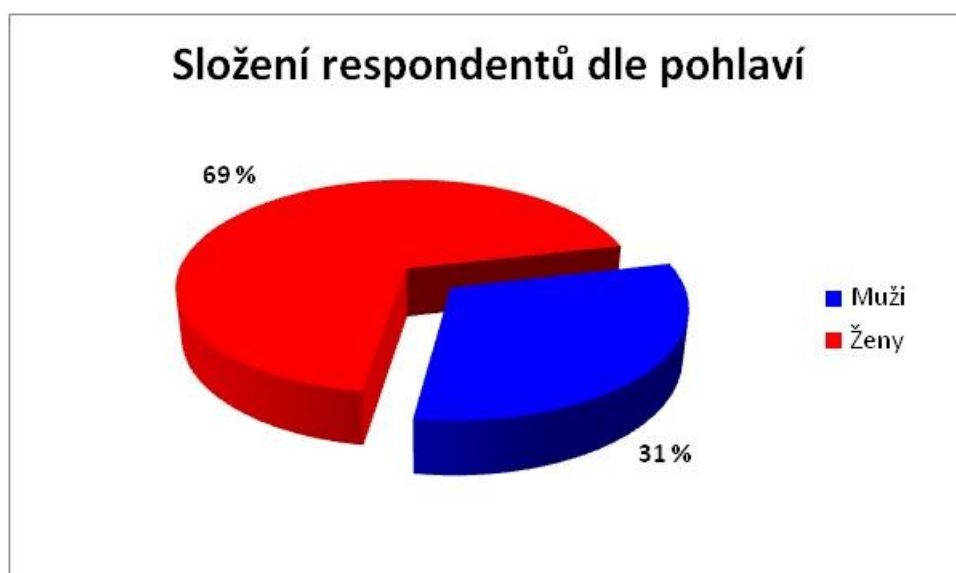
## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Osobní dotazování bylo realizováno přímo v prostorách Kavárny Daniel, která se nachází v blízkosti centra Ostravy. Dotazování probíhalo v březnu 2012 po dobu dvou týdnů. Z čehož první týden jsem Kavárnu Daniel navštěvovala téměř po celý čas otevírací doby. Respondenty jsem vybírala nahodile, avšak snažila jsem se získat názor od zástupců všech věkových skupin. Celkem bylo osloveno 100 respondentů.

### 4.2.2 Složení výběrového souboru

Osobního dotazování se zúčastnilo 100 zákazníků. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Na obr. 4.1 můžeme vidět, že se výzkumu zúčastnilo 69 % žen a 31 % mužů, což odpovídá složení základního souboru.



Obr. 4.1: Složení respondentů dle pohlaví

Rovněž byla použita věková segmentace, a to podle čtyř věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou byli respondenti v letech 21-30. Tato skupina tvořila 51 % všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou byli zákazníci ve věku 15-20 let, jednalo se o 27 % všech oslovených zákazníků. Věkové skupiny v rozmezí 31-50 let a nad 51 let byly zastoupeny po 11 %.



Obr. 4.2: Složení respondentů dle věku

Bylo také provedeno rozdělení respondentů podle vzdělání. Nejvíce dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání, a to téměř 52 %. Vysokoškolsky vzdělaných zákazníků bylo 34 % a nejmenší zastoupení měli zákazníci s ukončeným základním vzděláním, popř. s vyučením. Jedná se o 14 % všech dotázaných.



Obr. 4.3: Složení respondentů dle vzdělání

### 4.2.3 Rozpočet výzkumu

Pro účely výzkumu bylo nutné vytisknout celkem sto dotazníků. Dotazník byl rozložen do tří stran A4. V rámci úspor nákladů byla využita možnost tisku dvou stran

na jeden list A4. Cena oboustranného tisku jednoho listu A4 byla 2 Kč. Celkové náklady tedy činily 200 Kč.

#### **4.2.4 Metody analýzy dat**

Získaná data byla zpracována pomocí počítačových programů MS Word 2007, MS Excel 2007 a IBM SPSS Statistics. Datová matice, zpracovaná v MS Excel 2007, byla následně převedena do programu SPSS, ve kterém byla data analyzována. Pomocí grafů a tabulek byly výsledky analýzy prezentovány.



## 5 Analýza výsledků měření spokojenosti

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení údajů získaných z primárního výzkumu. Všechny zjištěné výsledky jsou interpretovány pomocí grafů a tabulek, které jsou doplněny vysvětlujícím komentářem. Ke zpracovávání dat byly využity zejména programy SPSS Statistics a Microsoft Office 2007.

### 5.1 Spokojenost respondentů s nabízenými službami Kavárny Daniel

Spokojenost zákazníků s nabízenými službami dané firmy je velmi důležitá. Proto jsem analýzu spokojenosti zákazníků kavárny rozdělila do tří částí. V první části jsem se zaměřila na celkovou spokojenost s Kavárnou Daniel, následně na spokojenost s jednotlivými faktory a v poslední části byla hodnocena významnost těchto faktorů.

#### 5.1.1 Hodnocení celkové spokojenosti s Kavárnou Daniel

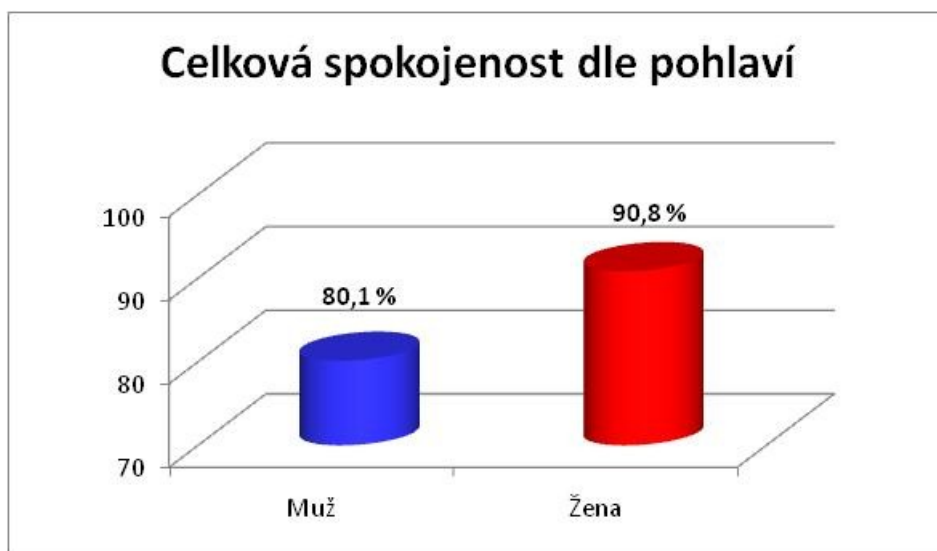
Prostřednictvím výzkumu jsem zjišťovala celkovou spokojenost s Kavárnou Daniel. Respondenti měli k dispozici sedmibodovou škálu, na které měli shrnout své celkové dojmy (spokojenost) z kavárny.

Celkové hodnocení dosáhlo 87,5 %. Pro Kavárnu Daniel to je pozitivní výsledek. Svědčí o tom, že zákazníci jsou převážně spokojeni s nabízenými službami.

Kritéria hodnocení	Průměr	%
Celková spokojenost	1,8	87,5

Tab. 5.1: Hodnocení celkové spokojenosti s Kavárnou Daniel

Třídění dle pohlaví ukázalo, že muži byli celkově spokojeni méně než ženy. Muži ohodnotili spokojenost s kavárnou 80,1 %, ženy 90,8 %. Rozdíl tedy činí 10,7 %, jak můžeme zřetelně vidět na obr. 5.1.



Obr. 5.1: Celková spokojenost dle pohlaví

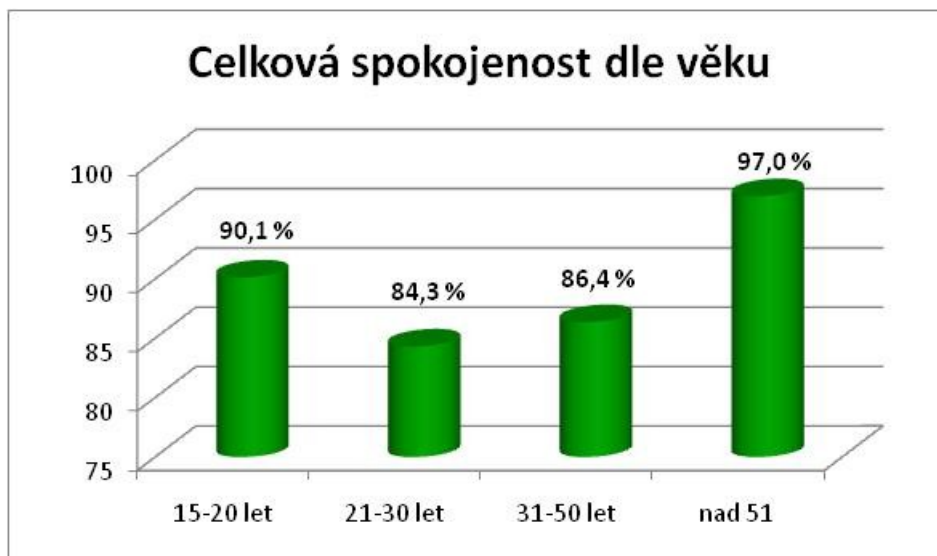
U třídění celkové spokojenosti respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání již rozdíl mezi jednotlivými skupinami není tak patrný. Nejvyšší míra spokojenosti (91,7 %) byla dosažena u respondentů se základním vzděláním nebo vyučených. Míra spokojenosti návštěvníků s ukončeným středoškolským a vysokoškolským vzděláním se pohybuje na přibližně stejné úrovni. Lidé s vyšším vzděláním mají pravděpodobně náročnější požadavky na poskytované služby.



Obr. 5.2: Celková spokojenost dle vzdělání

Co se týče rozlišení dle věku, nejvyšší míra spokojenosti byla zaznamenána u nejstarší věkové kategorie – celkem 97 %. Oproti tomu nejméně spokojeni jsou respondenti ze skupiny

21-30 let, a poté respondenti ve věku 31-50 let. Největší zastoupení v návštěvnosti kavárny mají právě lidé z věkového intervalu 21-30 let, bohužel právě tato skupina není s kavárnou příliš spokojena.



Obr. 5.3: Celková spokojenost dle věku

### 5.1.2 Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti

Pro účel zjišťování míry spokojenosti zákazníků Kavárny Daniel jsem využila sedmibodovou škálu, přičemž 1 představovala nejvyšší míru spokojenosti a 7 naopak nejnižší míru. Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria zaměřená na nabízené produkty či služby a také hodnotili kritéria týkající se samotných zaměstnanců.

Nejlepšího hodnocení se dočkala ochota zaměstnanců, získala 94 %. Pro majitele Kavárny Daniel je toto zjištění pozitivní, jelikož zaměstnanci jsou důležitou součástí poskytované služby a velkou mírou ovlivňují právě spokojenost zákazníka. Druhé místo se svými 90,5 % obsadily hned tři faktory. A to profesionalita zaměstnanců; interiér, design (atmosféra) a prostředí (hudba, osvětlení, teplota). Tento výsledek ukazuje jen to, že si zákazníci kavárny oblíbili netypickou atmosféru stylizovanou do secesního stylu třicátých let dvacátého století.

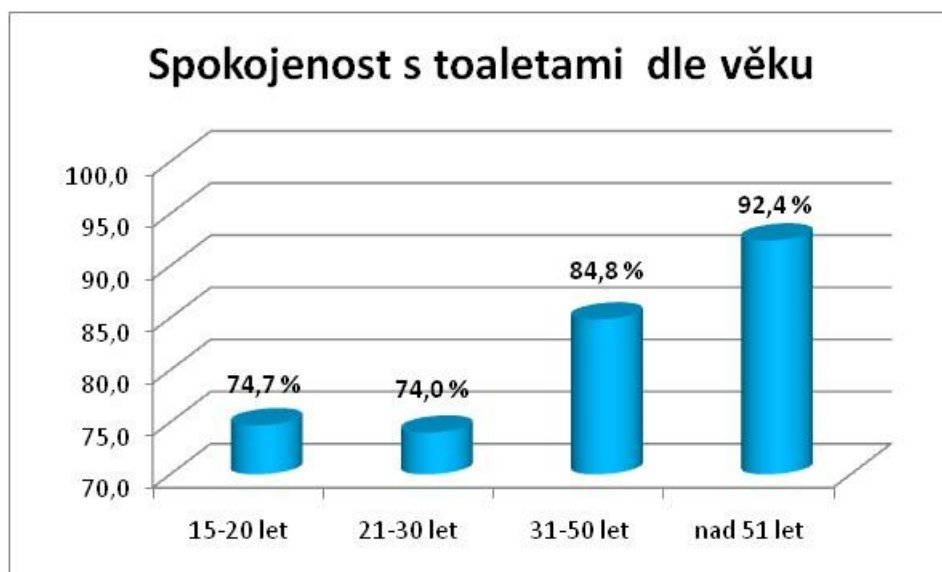
Nejméně spokojeni jsou respondenti s toaletami. Toto kritérium v hodnocení získalo 77,4 %. Druhým nejhůře hodnoceným kritériem jsou dezerty, zákusky.

Kritéria hodnocení	Průměr	%
Ochota zaměstnanců	1,4	94
Profesionalita zaměstnanců	1,6	90,5
Interiér, design (atmosféra)	1,6	90,5
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1,6	90,5
Chuť kávy	1,6	90,4
Čistota	1,6	90,2
Nabídka kávy	1,6	89,4
Včasné obsloužení	1,7	89,2
Dezerty, zákusky	2,0	83,9
Toalety	2,4	77,4

**Tab. 5.2: Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti**

Hodnocení jednotlivých faktorů se lišilo dle toho, zda jednotlivá kritéria hodnotili žena či muž (viz Příloha č. 3, Tab. 6.). Z výzkumu vyplynulo, že muži celkově byli se všemi faktory méně spokojeni než ženy. Míra spokojenosti mužů nepřekročila hranici 90 %, zatímco hodnocení žen jen výjimečně kleslo pod 80 %. Obě skupiny nejlépe ohodnotily ochotu zaměstnanců. Zatímco u žen byla spokojenost hodnocena 96,4 %, u mužů pouze 88,7 %. Muži i ženy rovněž shodně shledávají nejhorším faktorem toalety – úroveň jejich míry spokojenosti klesla v tomto případě pod 80 %.

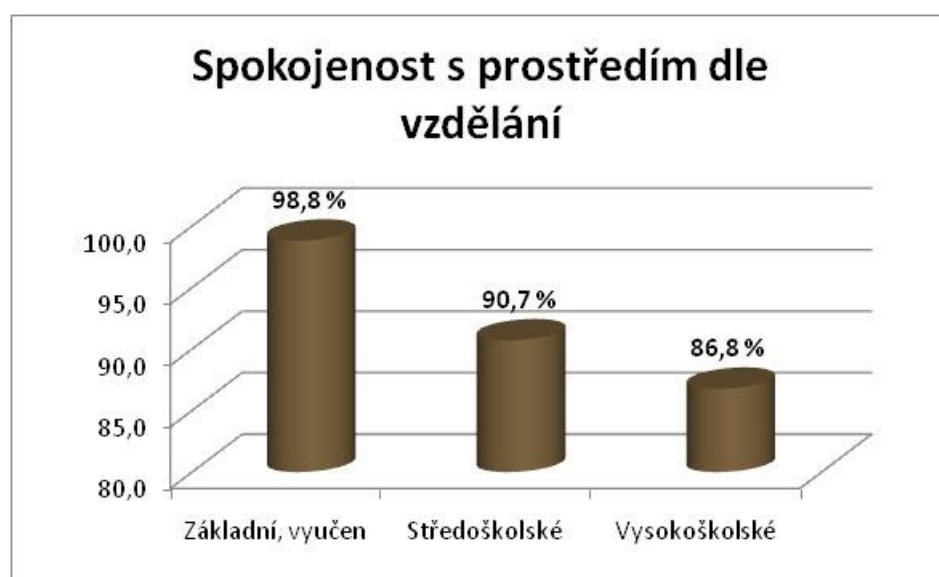
U třídění dle věku (viz Příloha č. 3, Tab. 7.) si lze všimnout, že nejmladší a nejstarší věková kategorie ve všech případech vykazovala vyšší míru spokojenosti. Jedinou výjimku představuje hodnocení toalet, kde u lidí starších 30 let míra spokojenosti rostla. To však může být způsobeno omezenou velikostí výběrového souboru u těchto věkových skupin. Věkové kategorie 15-20 let a 21-30 let se pohybují na úrovni spokojenosti přibližně 74 %.



Obr. 5.4: Spokojenost s toaletami dle věku

Třídění dle nejvýše dosaženého vzdělání přineslo největší rozdíly u profesionality zaměstnanců, interiéru a designu, prostředí a čistoty.

Jak můžeme vidět na obr. 5.5, s vyšším vzděláním návštěvníků míra spokojenosti klesá. Zatímco lidé se základním vzděláním nebo s vyučením hodnotí prostředí kavárny 98,8 %, u lidí vysokoškolsky vzdělaných je to už jen 86,8 %.



Obr. 5.5: Spokojenost s toaletami dle vzdělání

V případě hodnocení čistoty kavárny jsou výsledky podobné (viz Obr. 5.6). Míra spokojenosti u lidí se základním vzděláním nebo vyučených dosáhla 95,2 %, kdežto u lidí s vysokoškolským vzděláním jen 87,3 %.



Obr. 5.6: Spokojenost s čistotou dle vzdělání

### 5.1.3 Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti

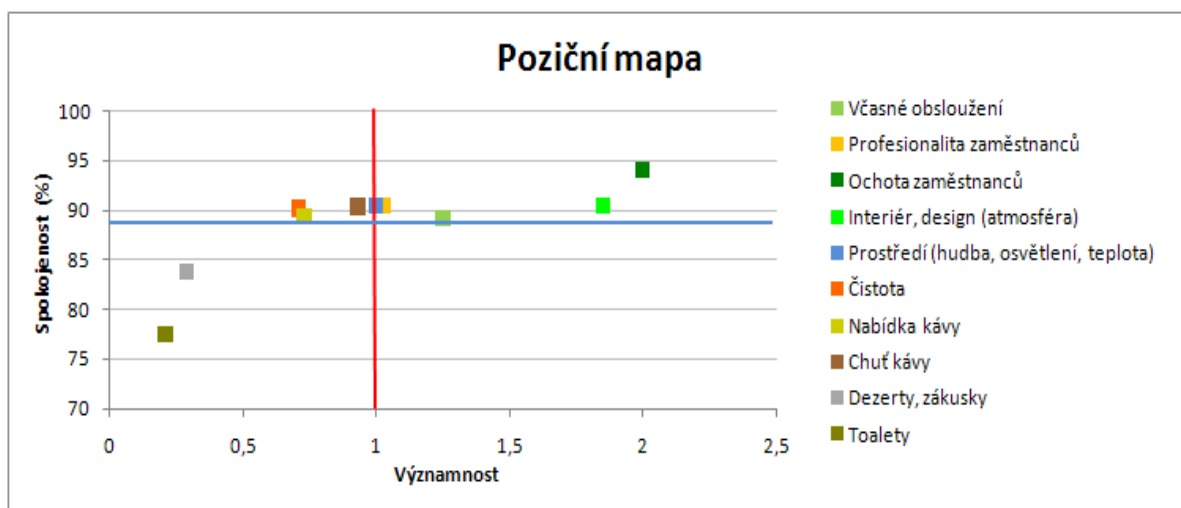
Respondenti měli za úkol vybrat z deseti nabízených faktorů čtyři faktory, které jsou pro ně v Kavárně Daniel nejdůležitější. Kombinací spokojenosti s jednotlivými faktory a významností jednotlivých faktorů jsem sestavila tzv. poziční mapu (viz Obr. 5.7).

Horní levý kvadrant obsahuje kritéria, se kterými jsou zákazníci vysoce spokojeni, ale jejich významnost je relativně malá. V případě kavárny se jedná o čistotu, nabídku kávy a chuť kávy. Výsledky výzkumu jsou překvapující. Zákazníci Kavárny Daniel nepokládají za významnou chuť a nabídku kávy, což je zrovna v kavárně velmi neobvyklé.

V pravém horním kvadrantu se nacházejí kritéria, která jsou pro zákazníky významná a zároveň jsou s nimi vysoce spokojeni. Zde se nachází včasné obsloužení, profesionalita zaměstnanců, ochota zaměstnanců a interiér, design (atmosféra). Faktor prostředí (hudba, osvětlení, teplota) se pohybuje v rozmezí horní levé části a horní pravé části.

Dolní pravý kvadrant obsahuje kritéria, která se vyznačují nízkou spokojeností a také i nízkou významností. Jedná se o toalety a dezerty či zákusky.

V dolním levém kvadrantu můžeme najít kritéria, která jsou pro návštěvníky kavárny významná, ale zároveň jsou s nimi návštěvníci velmi málo spokojeni. V případě Kavárny Daniel je tato část prázdná. Pro kavárnu je toto zjištění velmi pozitivní.



Obr. 5.7: Poziční mapa

## 5.2 Známost Kavárny Daniel

Kavárna Daniel po celou dobu své existence nevyužila možnosti reklamy a reklamou jsou pro kavárnu spokojení zákazníci. Proto mne zajímalo, zda se zákazníci o kavárně dozvěděli na základě doporučení přátel či známých nebo případně z jiných zdrojů.

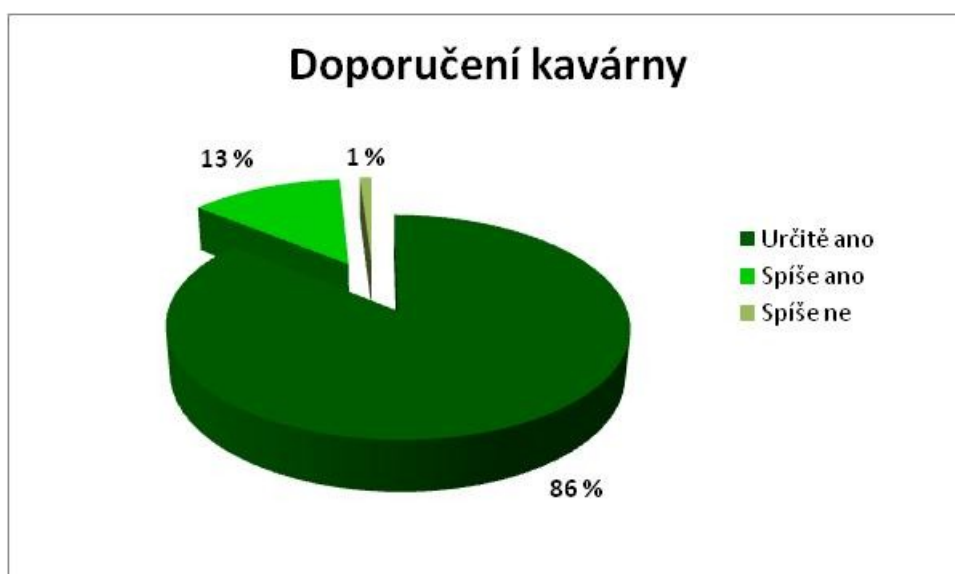
Ze čtyř možností, mezi kterými se respondenti rozhodovali, byla nejpočetnější možnost, že se o kavárně dozvěděli díky doporučení známých a přátel. 96 % dotázaných se přiklonilo právě k této možnosti. Pouze 4 % respondentů odpovědělo, že se o kavárně dozvěděli jinak. Variantu z tisku a z internetu nezvolil nikdo z dotázaných.



Obr. 5.8: Zdroje informovanosti o Kavárně Daniel

Pro kavárnu je tato informace pozitivní a zároveň i negativní. Kavárna Daniel nevyužívá žádnou formu reklamy, a tím se připravuje o spoustu potencionálních (nových) zákazníků. To, že většina současných zákazníků se o Kavárně Daniel dozvěděla díky doporučení známých a přátel, svědčí o tom, že kavárna má spoustu spokojených zákazníků, kteří by služby kavárny doporučili i ostatním (viz Obr. 5.9).

Ze škály odpovědí určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne byla nejčastěji zvolena odpověď určitě ano, a to 86 %. 13 % dotázaných odpovědělo variantou spíše ano a pouze 1 % dotázaných odpovědělo spíše ne. Varianta odpovědi určitě ne nebyla zvolena žádným respondentem.



Obr. 5.9: Doporučení kavárny

### 5.3 Návštěvnost Kavárny Daniel

Kavárna Daniel má po většinu času plně obsazena místa k sezení. Chce-li mít zákazník jistotu, že v kavárně najde volné místo k sezení, musí si předem místa telefonicky rezervovat. Avšak záleží na denní hodině. Jsou i hodiny, kdy místa k sezení nejsou plně obsazena, naopak v tyto hodiny kavárnu navštěvuje malé množství zákazníků. Proto jsem se rozhodla zjistit, v jaké denní hodiny má kavárna plně obsazenu kapacitu míst k sezení. Otevírací doba byla rozdělena do čtyř intervalů a respondenti měli zvolit interval, který v sobě zahrnuje hodinu jejich nejčastější návštěvnosti.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů, 41 %, nejčastěji navštěvuje kavárnu v časovém intervalu od 14:00 do 17:00 hodin. Hned 36 % všech dotázaných



v hodinách od 17:00 do 20:00. Nejmenší návštěvnost se pohybuje kolem 20. a 23. hodiny, jedná se pouze o 4 % účastníků výzkumu.



Obr. 5.10: Doba návštěvnosti kavárny

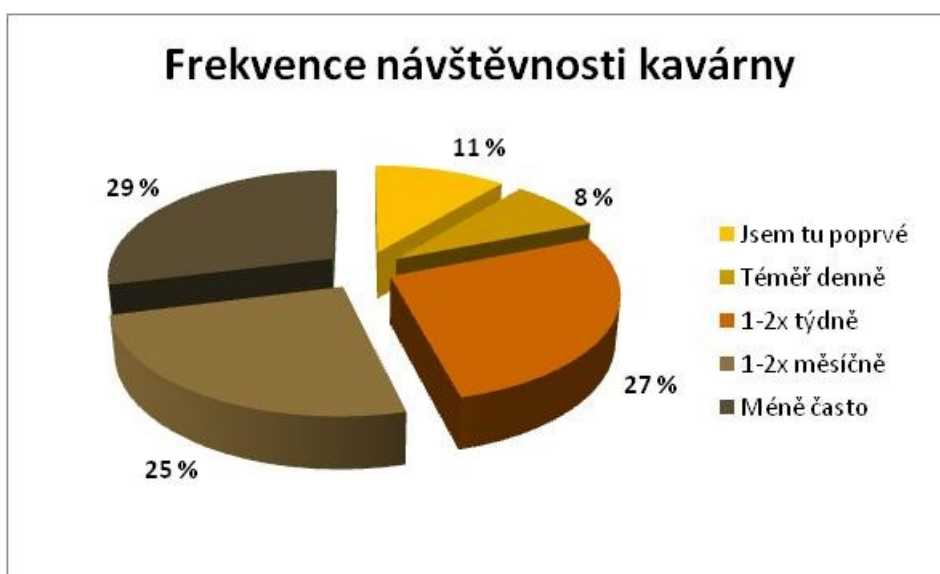
Největší část zákazníků kavárny tvoří věkové skupiny 15-20 let a 21-30 let. A právě tyto skupiny se vzájemně od sebe liší dobou nejčastější návštěvnosti. Zatímco věková kategorie od 15 do 20 let kavárnu navštěvuje v hodinách od 14:00 do 17:00 (55,6 %), zástupci věkové kategorie od 21 do 30 let kavárnu nejčastěji navštěvují v časovém intervalu 17:00-20:00 hodin (52,9 %). Nejmenší návštěvnost u obou věkových skupin je zaznamenána kolem 20. a 23. hodiny.



Obr. 5.11: Doba návštěvnosti u dvou nejvýznamnějších věkových kategorií

Dále mne zajímalo, kolik má Kavárna Daniel věrných zákazníků. Věrné zákazníky můžeme poznat mimo jiné i podle frekvence návštěv Kavárny Daniel. Samozřejmě tento ukazatel souvisí i s jinými faktory, jako je například čas či dostatek / nedostatek finančních prostředků. Avšak spokojený zákazník se vždycky velmi rád vrací a frekvence návštěvnosti nám může ukázat, kolik takto spokojených zákazníků Kavárna Daniel má.

Největší část respondentů, 29 %, kavárnu navštěvuje méně často než 1 x měsíčně. Avšak 27 % zákazníků kavárnu navštěvuje 1-2 x týdně, což je velmi pozitivní zjištění. Kategorie denně, téměř denně a kategorie 3x-4x týdně byly spojeny do jednotné skupiny téměř denně, z důvodu nízkého zastoupení respondentů. Nyní jejich podíl činí 8 %.



Obr. 5.12: Frekvence návštěvnosti kavárny

Zjišťovala jsem také, zda má frekvence, s jakou lidé kavárnu navštěvují vliv na jejich spokojenost s jednotlivými faktory. Ukázalo se, že určitá souvislost zde existuje. Lidé, kteří kavárnu navštěvují méně často, byli v hodnocení kritičtější, než lidé, kteří do kavárny chodí několikrát týdně. Jedná se o stálé zákazníky, kteří si kavárnu oblíbili, a proto je i jejich míra spokojenosti vyšší.

Mezi respondenty bylo 11 % prvních návštěvníků, kteří hodnotili dané faktory dle jejich prvního dojmu. Jejich míra spokojenosti se pohybovala přibližně na stejné úrovni jako u častých návštěvníků, přestože jednotlivé faktory nemohli ohodnotit tak objektivně. Kavárna však na ně zapůsobila dobrým dojmem, lze proto předpokládat, že se tito první návštěvníci do kavárny vrátí.

	<b>Jsem tu poprvé</b>	<b>Téměř denně</b>	<b>1-2x týdně</b>	<b>1-2x měsíčně</b>	<b>Méně často</b>
Včasné obsloužení	95,5	91,1	90,1	88,7	85,6
Profesionalita zaměstnanců	97,0	95,6	93,2	88,0	86,2
Ochota zaměstnanců	100,0	94,4	95,1	92,7	91,4
Interiér, design (atmosféra)	93,9	95,0	95,7	88,0	85,6
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	93,9	96,7	95,1	89,3	84,5
Čistota	90,9	98,3	95,1	90,7	82,8
Nabídka kávy	95,5	93,3	94,4	88,0	82,1
Chut' kávy	93,9	96,7	92,6	87,3	87,8
Dezerty, zákusky	88,3	88,3	90,1	80,7	79,2
Toalety	71,7	86,7	79,6	86,7	66,7

**Tab. 5.3: Spokojenost s jednotlivými faktory dle frekvence návštěv v %**

## 5.4 Návštěvnost jiných kaváren

V dnešní době je velmi složité si udržet své zákazníky, případně získávat zákazníky nové, a to zejména kvůli neustále zvyšující se konkurenci a čím dál větším a složitějším požadavkům zákazníků. I Kavárna Daniel se potýká s těmito problémy. Nachází se na ulici Žerotínova 1 v Moravské Ostravě, což je v těsné blízkosti centra Ostravy, ve kterém můžeme najít plno jiných kaváren. V posledních letech se novými konkurenty stávají kavárny, které jsou součástí velkých obchodních center. Proto mne zajímalo, v jaké míře Kavárnu Daniel ohrožuje konkurence.

Respondenti mohli volit své odpovědi ze čtyř možností (viz Obr. 5.13). Celkem 41 % dotázaných odpovědělo, že navštěvují jiné samostatné kavárny a dalších 40 % respondentů navštěvuje jiné samostatné kavárny i kavárny, které jsou součástí obchodních center. Jen 9 % respondentů navštěvuje pouze Kavárnu Daniel. Třídění dle demografických proměnných neukázalo žádné významné rozdíly.

Pro kavárnu je toto zjištění nepříznivé. Většina respondentů navštěvuje konkurenci a Kavárna Daniel by měla podniknout určité kroky k tomu, aby stávající zákazníci nepřešli ke konkurenci úplně.



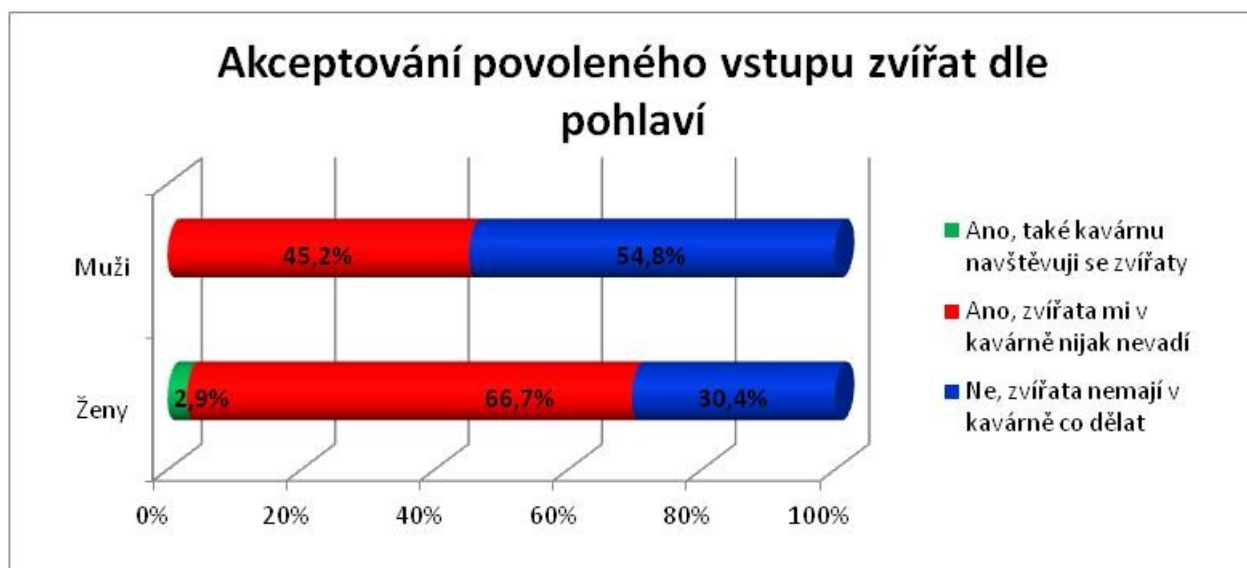
Obr. 5.13: Návštěvnost jiných kaváren

## 5.5 Zlepšení služeb poskytovaných zákazníkům

V dotazníku jsem se zabývala kromě spokojenosti zákazníků i možnými návrhy na zlepšení poskytovaných služeb. Tyto návrhy se týkaly rozšíření sortimentu zákusků a dezertů, spokojenosti zákazníků s nabídkou podpory prodeje, možností připojení k internetu, možností pořádání kulturních akcí a vyjádření názoru jednotlivých návštěvníků na povolený vstup zvířat do kavárny.

Nejdříve jsem se respondentů ptala, zda jim vadí povolený vstup zvířat do kavárny. 38 % všech dotázaných uvedlo, že jim právě tento povolený vstup vadí. 60 % respondentů uvedlo, že zvířata v kavárně nijak nevnímají a s povoleným vstupem zvířat souhlasí, a pouze 2 % respondentů uvedla, že kavárnu navštěvují se zvířaty (viz Příloha č. 2, Tab. 9.).

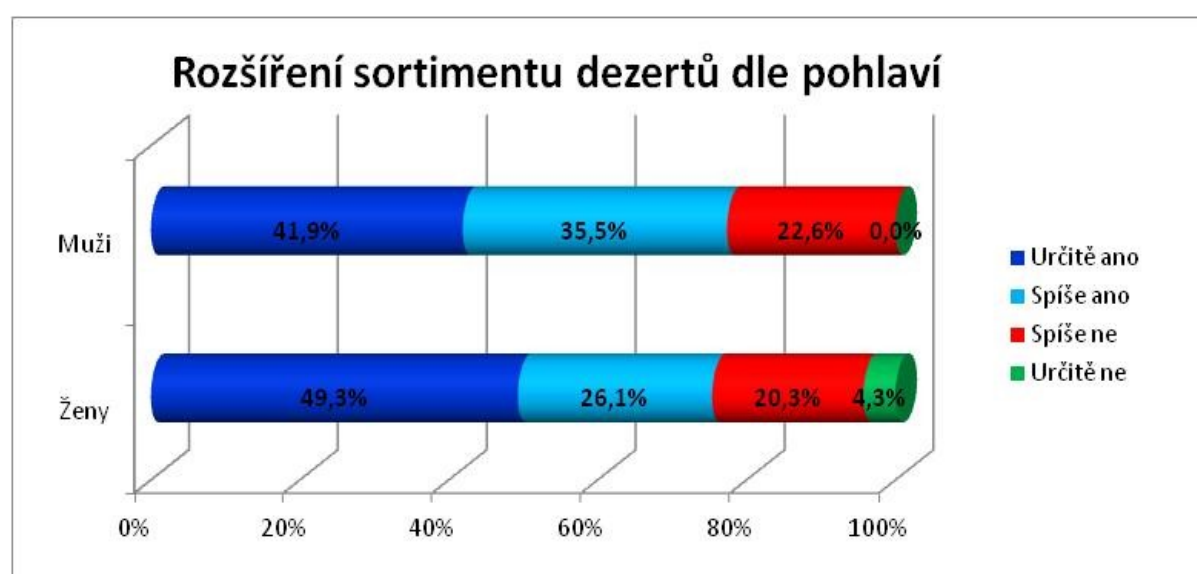
Avšak muži a ženy na tuto otázku odpovídali rozdílně. Celkem 54,8 % mužů s povoleným vstupem zvířat do kavárny nesouhlasí, žen nesouhlasí pouze 30,4 %.



Obr. 5.14: Akceptování povoleného vstupu zvířat dle pohlaví

Další otázka se zaměřovala na rozšíření sortimentu zákusků a dezertů. Respondenti měli na výběr ze škály čtyř možných odpovědí (určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne). 47 % všech dotázaných zvolilo variantu odpovědi určitě ano a dalších 29 % si vybralo variantu odpovědi spíše ano. Pouze 24 % respondentů zvolilo odpovědi spíše ne a určitě ne (viz Příloha č. 2, Tab. 10.).

Opět muži a ženy odpovídali rozdílně. 41,9 % mužů zvolilo odpověď určitě ano, žen bylo 49,3 %. Naopak odpověď spíše ne si zvolilo 4,3 % žen, zatímco muži tuto variantu odpovědi nezvolili vůbec.

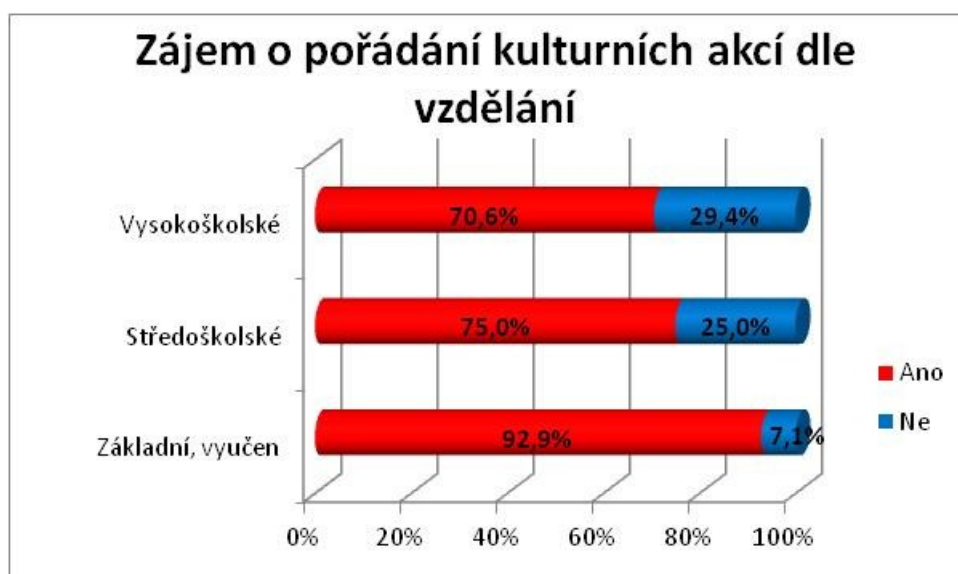


Obr. 5.15: Rozšíření sortimentu dezertů dle pohlaví

Jelikož kavárny mnoho lidí navštěvuje kvůli odpočinku, uvolnění se, a také kvůli jedinečné atmosféře, která v kavárnách panuje, rozhodla jsem se respondentů zeptat, zda by v prostorách kavárny uvítali pořádání různých kulturních akcí (např. četba, hra na piáno apod.).

Respondenti měli k dispozici dvě varianty odpovědi (ano, ne). 76 % všech dotázaných by mělo zájem právě o pořádání těchto akcí. Pouze 24 % dotázaných by tyto akce neuvítalo (viz Příloha č. 2, Tab. 12.).

Kulturní akce či kulturní zařízení navštěvují zejména lidé s vyšším vzděláním. Proto mne zajímalo, zda pořádání určité kulturní akce v kavárně, by i v tomto případě uvítalo více zákazníků s vyšším vzděláním. Překvapením bylo, že nejvíce procent zákazníků, kteří by tyto akce navštěvovali, jsou zákazníci s nejnižším stupněm vzdělání. Pouze 7,1 % zákazníků s nejnižším stupněm vzdělání by tyto akce neuvítalo. Zákazníci se středoškolským vzděláním by ze 75 % měli zájem o pořádání kulturních akcí a vysokoškolsky vzdělaní návštěvníci kavárny by ze 70,6 % tyto akce taktéž navštěvovali.

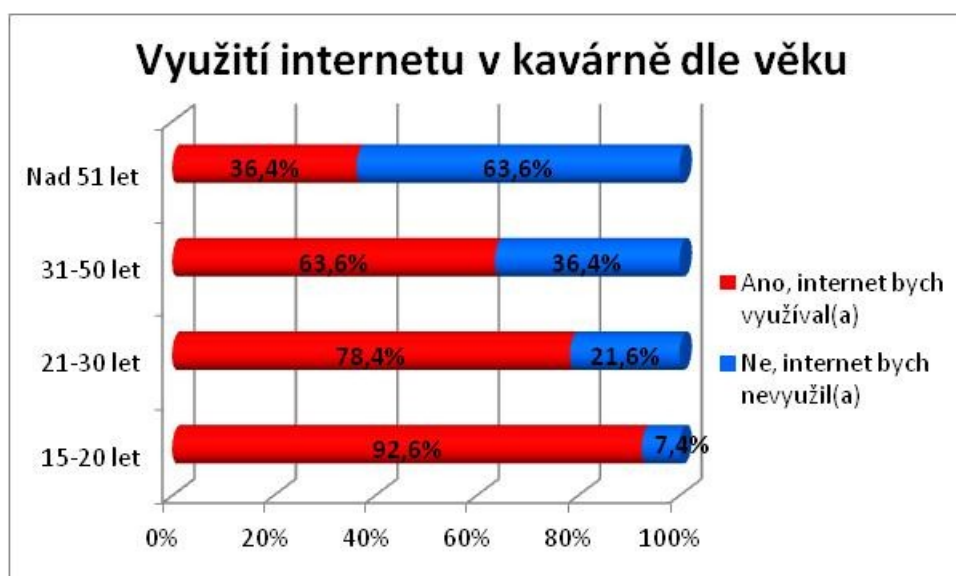


Obr. 5.16: Zájem o pořádání kulturních akcí dle vzdělání

V posledních letech se rozvinul fenomén zvaný internet. Internet již není k dispozici pouze ve školách, knihovnách či v domácnostech, ale lidé ho využívají ve velkých obchodních centrech, v restauracích a také v kavárnách. Jelikož Kavárna Daniel svým zákazníkům nenabízí možnost připojení k internetu, chtěla jsem zjistit, zda tato možnost respondentům nechybí.

76 % všech dotázaných by možnost připojení k internetu využívalo, pouze 24 % by o internet v kavárně nemělo zájem (viz Příloha č. 2, Tab. 13.).

Internet dnes již využívají téměř všechny věkové skupiny. Avšak u starší generace je stále internet používán jen minimálně. To se potvrdilo i ve výsledcích výzkumu. Pouze 36,4 % zákazníků nad 51 let by tuto službu využilo, zbytek, tedy 63,6 % o tuto službu neprojevovalo zájem. S ubývajícím věkem se zájem o připojení na internet zvyšuje. Největší zájem o připojení k internetu v kavárně jeví věková skupina od 15 do 20 let, poté respondenti od 21 do 30 let.



Obr. 5.17: Využití internetu v kavárně dle věku

Poslední otázka se týkala nabídky podpory prodeje. Zda jsou zákazníci kavárny s touto nabídkou spokojeni. 47 % respondentům tato nabídka vyhovuje, 41 % respondentů by uvítalo rozšíření nabídky a 12 % všech dotázaných tuto nabídku nezná a nevyužívá (viz Příloha č. 2, Tab. 11.).

## 5.6 Návrhy na zlepšení

V dotazníku jsem dala prostor respondentům, aby mohli vyjádřit svůj názor a aby mohli navrhnout věci, které by se daly v Kavárně Daniel zlepšit a věci, které jim v kavárně vadí. 62 % respondentů by na Kavárně Daniel nezměnilo nic. Dalších 38 % dotázaných by provedlo určité změny.

Nejvíce dotázaných (10 %) by omezilo kouření v kavárně. Dle jejich názoru kouř z kuřácké části kavárny jde velmi výrazně cítit i v části nekuřácké. Dalších 8 % respondentů

by rozšířilo nabídku slaných pokrmů, jako jsou bagety, toasty apod. Ostatní respondenti by si v kavárně přáli například více soukromí, více míst k sezení, podávání nápoje Kofola či vymalování interiéru.



Obr. 5.18: Návrhy na zlepšení dle respondentů



## 6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami Kavárny Daniel. Druhotným cílem bylo zjistit přání, preference a postoje jednotlivých zákazníků. Právě toto zjištění má značný vliv na spokojenost zákazníků.

V této kapitole se budu snažit Kavárně Daniel navrhnout takovou marketingovou strategii, která by pomohla kavárně udržet si dosavadní zákazníky a také získat zákazníky nové. Navrhovaná marketingová strategie bude vycházet z výsledků realizovaného výzkumu.

### 6.1 Možnosti zvýšení spokojenosti zákazníků Kavárny Daniel

Hlavním cílem bylo zjištění spokojenosti zákazníků Kavárny Daniel. Samozřejmě, že i sám majitel byl na výsledky této analýzy velmi zvědav. Současní zákazníci jsou pro kavárnu velmi důležití zejména kvůli tomu, že jsou zdrojem referencí pro nové potenciální zákazníky. Právě proto je vhodné znát, jak jsou s nabízenými službami spokojeni.

Nejlépe hodnocená byla kritéria ochota zaměstnanců, interiér a prostředí (viz Tab. 5.2). Pro kavárnu (a pro všechny firmy poskytující určité služby) je vhodné, aby zaměstnanci působili profesionálně a byli vždy ochotni zákazníkovi poradit, pomoci. Zákazníci se v takovém prostředí cítí lépe a rádi se vrací na místo, kde je mimo jiné i příjemný personál.

Nejhůře byly hodnoceny toalety a nabídka dezertů, zákusků (viz Tab. 5.2). V dnešní době lidé velmi dbají na čistotu a právě s čistotou souvisí i sociální zařízení. Ve stravovacím zařízení jsou toalety důležitým prvkem. Proto navrhuji, aby toalety byly upraveny. Jsem si vědoma omezených finančních prostředků, které majitel Kavárny Daniel má. Nemusí se jednat o rozsáhlou rekonstrukci těchto prostor, stačí, aby zaměstnanci více dbali na čistotu a aby byl stále k dispozici toaletní papír či papírové ubrousky na utírání rukou.

Druhým nejhůře hodnoceným kritériem byla nabídka zákusků a dezertů. Kavárna Daniel má velmi širokou nabídku různých druhů nápojů, avšak sortiment dezertů již není tak pestrý. Proto není nic jednoduššího, než právě tento sortiment rozšířit. Mnoho zákazníků si rádo vychutná lahodný šálek kávy společně se sladkým zákuskem či dezertem.

## 6.2 Zlepšení služeb poskytovaných zákazníkům

Kromě spokojenosti jsem se v dotazníku zaměřila i na možnost zlepšení služeb poskytovaných zákazníkům. Proto na základě výsledků výzkumu navrhuji následující opatření.

38 % zákazníků nesouhlasí s povoleným vstupem zvířat do kavárny, 60 % všech dotázaných tento povolený vstup akceptuje a pouze 2 % návštěvníků kavárnu navštěvuje se zvířaty (viz Příloha č. 2, Tab. 9.). Na základě tohoto výsledku navrhuji zrušit povolený vstup zvířat. Pro kavárnu je výhodnější tímto novým nařízením uspokojit 38 % zákazníků, než 2 % zákazníků zklamat. Avšak právě povoleným vstupem zvířat do prostor kavárny se Kavárna Daniel odlišuje od konkurence, což je v dnešním velmi velkém konkurenčním prostředí považováno za výhodu.

Další návrh na zlepšení služeb se týkal možností připojení k internetu. 76 % všech dotázaných by tuto možnost připojení uvítalo (viz Příloha č. 2, Tab. 13.). Proto doporučuji, aby v prostorách kavárny zákazníci měli přístup k internetu. V dnešní době se nejedná o drahou záležitost, měsíční cena za poskytování právě těchto služeb se pohybuje v průměru kolem 300 – 600 Kč (záleží na jednotlivých poskytovatelích, či na rychlosti a datovém omezení).

Čtyři roky v Kavárně Daniel probíhaly tzv. „nedělní chvilky poezie“, hosté se mohli zúčastnit autorských čtení předních českých herců a spisovatelů, probíhala zde i pravidelná jazzová setkání. Dnes již kavárna tyto akce nepořádá. Avšak 76 % všech dotázaných by tyto kulturní akce uvítalo (viz Příloha č. 2, Tab. 12.). Navrhuji tedy, aby Kavárna Daniel opět kulturní akce pořádala. Hra na piáno či čtení poezie, případně další podobné události by hosty velmi potěšily.

## 6.3 Podpora prodeje

Dle výsledků výzkumu zákazníci navštěvují kavárnu během otevíracích hodin velmi nerovnoměrně. Nejmenší počet hostů kavárnu navštěvuje v časových intervalech od 11:00 do 14:00 hodin a od 20:00 do 23:00 hodin (viz Obr. 5.10). Právě v těchto hodinách doporučuji využít tzv. „happy hour“, kdy by zákazníkům v tyto hodiny byly nabízeny různé slevy, akce v duchu 1+1 zdarma či výběr zákusku k zakoupené kávě za zvýhodněnou cenu apod.

Jinou formou podpory prodeje mohou být tzv. „meníčka“, v tomto případě káva a dezert za zvýhodněnou cenu. Kavárna Daniel svým hostům nabízí pouze dvě „meníčka“.

A to Triga (Presso s mlékem nebo Café au Lait, medovník a džus) a Domácí štěstí (Presso s mlékem nebo Café au Lait a jablečný koláč). 41 % všech dotázaných by si přálo tuto nabídku rozšířit (viz Příloha č. 2, Tab. 11.). Kavárně tedy navrhuji nabídnout zákazníkům minimálně další dvě takto zvýhodněné nabídky.

## 6.4 Reklama

Mnoho obyvatel Ostravy a okolí o Kavárně Daniel nemá ponětí. Informace o kavárně a jejich kvalitách se dozví až na základě doporučení známých a přátel (viz Obr. 5.8). Samozřejmě kladné reference jsou pro kavárnu velice pozitivním ukazatelem a tato doporučení kavárně dělají velmi dobrou reklamu. Avšak dnes by se majitel neměl spoléhat pouze na tuto formu reklamy, takto se připravuje o velké množství potenciálních zákazníků. Nové zákazníky by měl hledat pomocí efektivnějších cest.

Rozlišujeme mnoho forem reklamy. Velké firmy nejčastěji využívají reklamování svých výrobků či služeb pomocí televize nebo rozhlasu. Tyto formy reklamy bych Kavárně Daniel nedoporučovala, zejména kvůli vysoké finanční náročnosti.

Přijatelnějším řešením je reklama v tisku. Inzerce hlavně v regionálním denním tisku má vysoké účinky za relativně nízké náklady (cena se odvíjí od počtu inzerovaných řádků). Proto doporučuji využít služby Moravskoslezského deníku, který je jedním z nejčtenějších deníků v Moravskoslezském kraji.

Nejvhodnějším umístěním reklamy pro Kavárnu Daniel je umístění na internetu. Internetová reklama je relativně levná (případně zadarmo), lze ji přesně zacílit, jsou dobře měřitelné její účinky, umožňuje zpětnou vazbu a působí stále (24 hodin denně). Nemusí se jednat o placenou formu internetové reklamy. Pro účely Kavárny Daniel je dostačující založení profilu na sociálních sítích jako je Facebook či Twitter a prostřednictvím těchto sítí aktivně se zákazníky (potenciálními zákazníky) komunikovat.

## 6.5 Návrhy na zlepšení z řad samotných zákazníků

S Kavárnou Daniel jsou její zákazníci dle výsledků provedeného výzkumu spokojeni. Ale i přesto by si přáli v kavárně udělat několik změn, které by zvýšily jejich spokojenost.

Dotázaní zákazníci si stěžovali na zápach cigaretového kouře, který se dostává do všech prostor kavárny (viz Obr. 5.18). Kavárna má celkem čtyři místnosti, z toho jedna místnost je nekuřácká, avšak i v této nekuřácké místnosti jde zápach z cigaret cítit. Navrhuji

tedy výrazně omezit kouření v kavárně a to tak, že tři místnosti kavárny budou věnovány nekuřákům a jedna místnost bude určena pro kuřáky.

Další připomínky respondentů se týkaly nabízeného sortimentu (viz Obr. 5.18). Návštěvníci by si přáli rozšířit sortiment slaných pokrmů, kavárna již nabízí čerstvé bagety a teplé toasty. Kromě rozšíření sortimentu slaných pokrmů si zákazníci přejí rozšířit nabídku nealkoholických nápojů o nápoj Kofola. Z těchto důvodů doporučuji podávat více druhů čerstvých baget, či doplnit sortiment o těstovinové nebo zeleninové saláty a do nápojového lístku zařadit nápoj Kofola, který se v současnosti těší velké oblibě.

Poslední poznámky od respondentů se zaměřovaly na interiér kavárny (viz Obr. 5.18). Zákazníci si přejí více soukromí, ale na druhou stranu i více míst k sezení. Doporučuji tedy majiteli kavárny rozmístit současný nábytek tak, aby se mohl přidat nábytek nový a díky tomu by vznikla další místa k sezení. Co se týče zvýšení soukromí hostů, navrhovala bych použít zástěny nebo vyšší rostliny, samozřejmě pouze v místech, kde by tato změna byla proveditelná.

## **6.6 Udržení věrnosti**

Z údajů zjištěných z výzkumu vyplývá, že většina zákazníků Kavárny Daniel navštěvuje i jiné kavárny (viz Obr. 5.13). Proto by majitel měl podniknout určité kroky k udržení si současných zákazníků či k získání nových.

Majiteli kavárny doporučuji se v následujícím rozhodování opřít právě o výsledky marketingového výzkumu. U současných zákazníků by měl podniknout kroky k tomu, aby byli ještě spokojenější, než jsou nyní. Konkrétně se jedná o úpravu toalet a rozšíření sortimentu zákusků a dezertů. Dále by měl splnit přání a požadavky hostů, kteří by uvítali možnosti připojení k internetu, pořádání kulturních akcí, rozšíření sortimentu slaných pokrmů a mnoho dalších (viz kapitola č. 5 Analýza výsledků měření spokojenosti a kapitola č. 6 Návrhy a doporučení).

Pro získání zákazníků nových by bylo vhodné využít navrhované formy reklamy. Zejména pak reklamy v denním tisku a vytvoření profilu na sociálních sítích.

## 7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo měření spokojenosti zákazníků s Kavárnou Daniel, která je umístěna v blízkosti centra Ostravy. Během dvanácti let působnosti na trhu si získala spoustu stálých zákazníků.

Hlavním cílem této práce bylo na základě primárního výzkumu zjistit, do jaké míry jsou zákazníci Kavárny Daniel spokojeni s poskytovanými službami. Dalším cílem bylo navrhnout takových doporučení, která by vedla k získání nových zákazníků a udržení si zákazníků současných.

Primární data potřebná k vypracování analýzy byla získávána prostřednictvím osobního dotazování. Pro účely výzkumu bylo osloveno celkem 100 respondentů.

Stěžejním zájmem bakalářské práce bylo zjištění míry spokojenosti zákazníků. Z výsledků výzkumu vyplývá, že současní zákazníci jsou s Kavárnou Daniel spokojeni. Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s pracovníky kavárny, konkrétně s ochotou zaměstnanců. Největší výhrady měli k toaletám. Muži byli vždy o něco kritičtější než ženy. U ostatních hodnocených kritérií se spokojenost pohybovala v rozmezí 83-95 %. Kavárna Daniel je tedy hodnocena velmi kladně, což potvrzuje také to, že 99 % respondentů by ji doporučilo i ostatním.

Dále bylo zkoumáno, ve kterou dobu zákazníci kavárnu nejčastěji navštěvují a také jak často. Ukázalo se, že kavárna je po čas otevírací doby nerovnoměrně navštěvována – nejvíce od 14:00 do 20:00 hodin.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že převážná část zákazníků se o kavárně dozvěděla na základě doporučení známých a přátel. Pouze 4 % dotázaných do Kavárny Daniel přivedl jiný zdroj. Kladné reference zákazníků jsou samozřejmě velkou výhodou, přesto by bylo vhodné využít i další cesty, kterými by se kavárna mohla zviditelnit a přilákat nové zákazníky. Lze například zvolit reklamu v tisku a vytvoření profilů na sociálních sítích, které jsou v současnosti fenoménem.

Bylo také zjištěno, že by respondenti ocenili rozšíření sortimentu dezertů, pořádání různých kulturních akcí v kavárně. Projevila se také souvislost v případě zájmu o možnost připojení k internetu v závislosti na věku návštěvníků. S vyšším věkem zájem o wifi rapidně klesal.

Na základě výsledků výzkumu byly majiteli kavárny doporučeny návrhy, které by měly být přínosem a námětem pro budoucí zlepšení. Jedná se zejména o využití podpory prodeje a reklamy. Nerovnoměrnost doby navštěvování kavárny by bylo vhodné řešit

zavedením tzv. „happy hour“. Během této doby by platily různé cenově výhodné nabídky. Případně by bylo vhodné v těchto méně zatížených hodinách pořádat různé kulturní akce, které by zákazníky zaujaly.

Přestože Kavárna Daniel dosáhla vysoké míry spokojenosti svých zákazníků, je potřeba podnikat neustálé změny k lepšímu, aby dokázala držet krok s konkurencí.

Věřím, že výsledky výzkumu, který byl předmětem bakalářské práce, budou pro Kavárnu Daniel přínosem a realizace zmíněných doporučení budou mít za následek zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a získání zákazníků nových.

## Seznam použitých zdrojů

### a) odborné publikace

- [1] AUGUSTÍN, Josef. *Povídání o kávě. Kávovníkové zrno, káva a kávoviny jako významné potravinářské pochutiny*. Olomouc: Fontána, 2000. 354 s. ISBN 80-7336-040-3.
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KOTLER, Philip a Keller Kevin LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5 .
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu. Uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8.

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

## **b) internetové zdroje**

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Území a podnebí*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r\\_2011-02](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-02).

[15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Základní charakteristika, okresy*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r\\_2011-01](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-01).

[16] BUSINESSINFO.CZ. *Míra nezaměstnanosti v prosinci 2011*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/leden/mira-nezamestnanosti-v-prosinci-2011/1001944/62993/>.

[17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Makroekonomické údaje*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny).

[18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Životní prostředí*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r\\_2011-03](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-03).

[19] KAVARNADANIEL.COM. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 28. 2. 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.kavarnadaniel.com/fotoalbum/>.

## **c) ostatní zdroje**

Interní zdroje Kavárny Daniel



## Seznam zkratek

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

aj. – a jiné

č. – číslo

např. – například

obr. – obrázek

popř. – popřípadě

tab. – tabulka

tzv. – takzvaný

WWW – world wide web

ŽP – životní prostředí

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

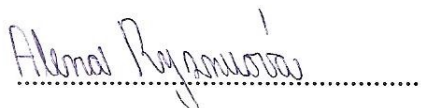
- беру на ве́домии, что Высшая школа́ ба́нская – Техни́ческая универси́та Остра́ва (да́ле же́н ВШБ-ТУО) ма́я пра́во нево́двече́нь, ке́ сво́е вни́тнии́ потре́бе, бака́ла́рскую пра́ци́ ужи́т (§ 35 одст. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- было́ сже́днано́, что́ с ВШБ-ТУО, в при́падѣ́ за́йма́ з же́йи́ стра́ны, уза́вру́ лицен́нии́ смлouvé с опра́внѣ́нии́́ ужи́т дѣ́ло в ро́зсahú § 12 одст. 4 ау́торскѣ́го́ за́кона;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012



Alena Ryznerová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horymírova 2971/6  
Ostrava - Zábřeh

# **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Třídění I. stupně

Příloha č. 3: Třídění II. stupně

## **Příloha č. 1**

### **Dotazník pro návštěvníky Kavárny Daniel**

Vážení zákazníci Kavárny Daniel,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku. Tento dotazník slouží k zjištění spokojenosti zákazníků s Kavárnou Daniel. Vyplněné údaje budou zcela anonymní a budou sloužit výhradně jako podklad k bakalářské práci.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Alena Ryznerová,  
studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - TUO, obor Marketing a obchod

*Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.*

#### **1. Odkud jste se o Kavárně Daniel dozvěděli?**

1. Z tisku
2. Na internetu
3. Doporučení známých, přátel
4. Jinak

#### **2. Jak často navštěvujete Kavárnu Daniel?**

1. Jsem tu poprvé
2. Denně, téměř denně
3. 3-4x týdně
4. 1-2x týdně
5. 1-2x měsíčně
6. Méně často

#### **3. Hodláte Kavárnu Daniel navštívit někdy znovu?**

(Na tuto otázku odpovídají respondenti, kteří u otázky číslo 2. odpověděli za 1.)

1. Určitě ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Určitě ne

#### **4. V jakou denní hodinu nejčastěji navštěvujete Kavárnu Daniel?**

(Zákazníci, kteří jsou zde poprvé, zakroužkují uvedený časový interval, ve kterém se aktuálně v kavárně nacházejí.)

1. 11:00-14:00
2. 14:00-17:00
3. 17:00-20:00
4. 20:00-23:00

**5. Vyberte, prosím, max. čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou pro Vás důležité.**

(1 = nejdůležitější faktor, 2 = 2. nejdůležitější faktor, 3 = 3. nejdůležitější faktor, 4 = 4. nejdůležitější faktor)

- a) Včasné obsloužení .....
- b) Profesionalita zaměstnanců .....
- c) Ochota zaměstnanců .....
- d) Interiér, design (atmosféra) .....
- e) Prostředí (hudba, osvětlení, teplota) .....
- f) Čistota .....
- g) Nabídka kávy .....
- h) Chuť kávy .....
- i) Dezerty, zákusky .....
- j) Toalety .....

**6. Ohodnoťte jednotlivá kritéria Kavárny Daniel podle míry Vaší spokojenosti.**

(1 velmi spokojen, ..., 7 zcela nespokojen)

*Nemůžete-li posoudit některé z uvedených kritérií, nechte políčko prázdné.*

	1	2	3	4	5	6	7
1. Včasné obsloužení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Profesionalita zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ochota zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Interiér, design (atmosféra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Nabídka kávy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Chuť kávy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Dezerty, zákusky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Toalety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Ohodnoťte na škále Vaši celkovou spokojenost s Kavárnou Daniel.**

(1 velmi spokojen, ..., 7 zcela nespokojen)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Co byste chtěli u kavárny a zaměstnanců Kavárny Daniel změnit k Vaší spokojenosti?**

.....

.....

**9. Souhlasíte s povoleným vstupem zvířat do Kavárny Daniel?**

- 1. Ano, také kavárnu navštěvuji se zvířaty
- 2. Ano, zvířata mi v kavárně nijak nevadí
- 3. Ne, zvířata nemají v kavárně co dělat

**10. Uvítali byste širší sortiment zákusků a dezertů?**

1. Určitě ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Určitě ne

**11. Jste spokojeni s nabídkou podpory prodeje (káva + dezert za zvýhodněnou cenu)?**

1. Ano, současná nabídka mi vyhovuje
2. Ne, uvítal(a) bych rozšíření nabídky
3. Tuto nabídku neznám, nevyužívám

**12. Měli byste zájem o pořádání kulturních akcí v Kavárně Daniel (hra na piáno, četba..)?**

1. Ano
2. Ne

**13. Uvítali byste možnost připojení k internetu v Kavárně Daniel?**

1. Ano, internet bych využíval(a)
2. Ne, internet bych nevyužil(a)

**14. Navštěvujete i jiné kavárny než Kavárnu Daniel?**

1. Ano, navštěvuji jiné samostatné kavárny
2. Ano, navštěvuji jiné kavárny, které jsou součástí obchodních center
3. Ano, navštěvuji jiné samostatné kavárny i kavárny, které jsou součástí obchodních center
4. Ne

**15. Doporučili byste Kavárnu Daniel Vaším známým, přátelům či blízkým?**

1. Určitě ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Určitě ne

**16. Jste**

1. Muž
2. Žena

**17. Je vám**

1. 15-20 let
2. 21-30 let
3. 31-50 let
4. Nad 51 let

**18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

1. Základní, vyučen
2. Středoškolské
3. Vysokoškolské

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký den.

## Příloha č. 2

Tab. 1.: Zdroje informovanosti o Kavárně Daniel

<b>1. Odkud jste se o Kavárně Daniel dozvěděli?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Z tisku	0	0
Na internetu	0	0
Doporučení známých, přátel	96	96
Jinak	4	4
Celkem	100	100

Tab. 2.: Frekvence návštěvnosti Kavárny Daniel

<b>2. Jak často navštěvujete Kavárnu Daniel?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Jsem tu poprvé	11	11
Denně, téměř denně	3	3
3-4 x týdně	5	5
1-2 x týdně	27	27
1-2 x měsíčně	25	25
Méně často	29	29
Celkem	100	100

Tab. 3.: Vůle prvních návštěvníků k další návštěvě

<b>3. Hodláte Kavárnu Daniel navštívit někdy znovu?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Určitě ano	8	8
Spíše ano	2	2
Spíše ne	1	1
Určitě ne	0	0
Celkem	11	11

Tab. 4.: Doba návštěvnosti

<b>4. V jakou denní hodinu nejčastěji navštěvujete Kavárnu Daniel?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
11:00-14:00	19	19
14:00-17:00	36	36
17:00-20:00	41	41
20:00-23:00	4	4
Celkem	100	100

Tab. 5.: Hodnocení vybraných faktorů dle důležitosti

<b>5. Vyberte, prosím, max. čtyři faktory a ohodnoťte je podle toho, jak jsou pro Vás důležité</b>	
<b>Kritéria</b>	<b>Průměr</b>
Včasné obsloužení	1,3
Profesionalita zaměstnanců	1,0
Ochota zaměstnanců	2,0
Interiér, design (atmosféra)	1,9
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1,0
Čistota	0,7
Nabídka kávy	0,7
Chut' kávy	0,9
Dezerty, zákusky	0,3
Toalety	0,2

Tab. 6.: Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti

<b>6. Ohodnoťte jednotlivá kritéria Kavárny Daniel podle míry Vaší spokojenosti</b>		
<b>Kritéria hodnocení</b>	<b>Průměr</b>	<b>Index spokojenosti v %</b>
Včasné obsloužení	1,7	89,2
Profesionalita zaměstnanců	1,6	90,5
Ochota zaměstnanců	1,4	94,0
Interiér, design (atmosféra)	1,6	90,5
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	1,6	90,5
Čistota	1,6	90,2
Nabídka kávy	1,6	89,4
Chut' kávy	1,6	90,4
Dezerty, zákusky	2,0	83,9
Toalety	2,4	77,4



Tab. 7.: Hodnocení celkové spokojenosti

<b>7. Ohodnoťte na škále Vaši celkovou spokojenost s Kavárnou Daniel</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
1	43	43
2	43	43
3	12	12
4	1	1
5	0	0
6	1	1
7	0	0
Celkem	100	100

Tab. 8.: Návrhy na zlepšení

<b>8. Co byste chtěli u kavárny a zaměstnanců Kavárny Daniel změnit k Vaší spokojenosti?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Nic	62	62
Omezení kouření	10	10
Více soukromí	4	4
Širší nabídka slaných pokrmů	8	8
Více míst k sezení	6	6
Podávání Kofoly	5	5
Vymalovat	5	5
Celkem	100	100

Tab. 9.: Akceptování vstupu zvířat do kavárny

<b>9. Souhlasíte s povoleným vstupem zvířat do Kavárny Daniel?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Ano, také kavárnu navštěvuji se zvířaty	2	2
Ano, zvířata mi v kavárně nijak nevadí	60	60
Ne, zvířata nemají v kavárně co dělat	38	38
Celkem	100	100

Tab. 10.: Rozšíření sortimentu dezertů

<b>10. Uvítali byste širší sortiment zákusků a dezertů?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Určitě ano	47	47
Spíše ano	29	29
Spíše ne	21	21
Určitě ne	3	3
Celkem	100	100

Tab. 11.: Spokojenost s nabídkou podpory prodeje

<b>11. Jste spokojeni s nabídkou podpory prodeje (káva + dezert za zvýhodněnou cenu)?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Ano, současná nabídka mi vyhovuje	47	47
Ne, uvítal(a) bych rozšíření nabídky	41	41
Tuto nabídku neznám, nevyužívám	12	12
Celkem	100	100

Tab. 12.: Zájem o pořádání kulturních akcí

<b>12. Měli byste zájem o pořádání kulturních akcí v Kavárně Daniel (hra na piáno, četba..)?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Ano	76	76
Ne	24	24
Celkem	100	100

Tab. 13.: Využití internetu v kavárně

<b>13. Uvítali byste možnost připojení k internetu v Kavárně Daniel?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Ano, internet bych využíval(a)	76	76
Ne, internet bych nevyžíval(a)	24	24
Celkem	100	100

Tab. 14.: Návštěvnost jiných kaváren

<b>14. Navštěvujete i jiné kavárny než Kavárnu Daniel?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Ano, navštěvuji i jiné samostatné kavárny	41	41
Ano, navštěvuji jiné kavárny, které jsou součástí obchodních center	10	10
Ano, navštěvuji jiné samostatné kavárny i kavárny, které jsou součástí obchodních center	40	40
Ne	9	9
Celkem	100	100

Tab. 15.: Doporučení Kavárny Daniel

<b>15. Doporučili byste Kavárnu Daniel Vaším známým, přátelům či blízkým?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Určitě ano	86	86
Spíše ano	13	13
Spíše ne	1	1
Určitě ne	0	0
Celkem	100	100

Tab. 16.: Složení respondentů dle pohlaví

<b>16. Jste</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Muž	31	31
Žena	69	69
Celkem	100	100

Tab. 17.: Složení respondentů dle věku

<b>17. Je Vám</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
15-20 let	27	27
21-30 let	51	51
31-50 let	11	11
nad 51 let	11	11
Celkem	100	100

Tab. 18.: Složení respondentů dle vzdělání

<b>18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>		
<b>Varianty odpovědí</b>	<b>Absolutní četnosti</b>	<b>Relativní četnosti v %</b>
Základní, vyučen	14	14
Středoškolské	52	52
Vysokoškolské	34	34
Celkem	100	100

### Příloha č. 3

Tab. 1.: Zdroje informovanosti o Kavárně Daniel

#### 1. Odkud jste se o Kavárně Daniel dozvěděli?

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Z tisku	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Na internetu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Doporučení známých, přátel	96,0%	90,3%	98,6%	100,0%	96,1%	90,9%	90,9%	100,0%	96,2%	94,1%
Jinak	4,0%	9,7%	1,4%	0%	3,9%	9,1%	9,1%	0%	3,8%	5,9%

Tab. 2.: Frekvence návštěvnosti Kavárny Daniel

#### 2. Jak často navštěvujete Kavárnu Daniel?

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Jsem tu poprvé	11,0%	3,2%	14,5%	3,7%	11,8%	27,3%	9,1%	7,1%	7,7%	17,6%
Denně, téměř denně	3,0%	3,2%	2,9%	7,4%	2,0%	0%	0%	14,3%	1,9%	0%
3-4 x týdně	5,0%	9,7%	2,9%	14,8%	2,0%	0%	0%	14,3%	5,8%	0%
1-2 x týdně	27,0%	9,7%	34,8%	44,4%	13,7%	9,1%	63,6%	28,6%	34,6%	14,7%
1-2 x měsíčně	25,0%	32,3%	21,7%	22,2%	29,4%	18,2%	18,2%	14,3%	23,1%	32,4%
Méně často	29,0%	41,9%	23,2%	7,4%	41,2%	45,5%	9,1%	21,4%	26,9%	35,3%

Tab. 3.: Vůle prvních návštěvníků k další návštěvě

#### 3. Hodláte Kavárnu Daniel navštívit někdy znovu?

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Určitě ano	72,7%	100,0%	70,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	66,7%
Spíše ano	18,2%	0%	20,0%	0%	33,3%	0%	0%	0%	0%	33,3%
Spíše ne	9,1%	0%	10,0%	0%	16,7%	0%	0%	0%	25,0%	0%
Určitě ne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 4.: Doba návštěvnosti

**4. V jakou denní hodinu nejčastěji navštěvujete Kavárnu Daniel?**

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
11:00-14:00	19,0%	16,1%	20,3%	18,5%	9,8%	18,2%	63,6%	21,4%	25,0%	8,8%
14:00-17:00	36,0%	25,8%	40,6%	55,6%	33,3%	9,1%	27,3%	42,9%	36,5%	32,4%
17:00-20:00	41,0%	51,6%	36,2%	18,5%	52,9%	72,7%	9,1%	21,4%	34,6%	58,8%
20:00-23:00	4,0%	6,5%	2,9%	7,4%	3,9%	0%	0%	14,3%	3,8%	0%

Tab. 5.: Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti (vzdělání)

**6. Ohodnoťte jednotlivá kritéria Kavárny Daniel podle míry Vaší spokojenosti.**

	Vzdělání		
	Základní, vyučen (%)	Středoškolské (%)	Vysokoškolské (%)
Včasné obsloužení	89,3	88,8	89,7
Profesionalita zaměstnanců	95,2	90,4	88,7
Ochota zaměstnanců	95,2	93,9	93,6
Interiér, design (atmosféra)	96,4	90,1	88,7
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	98,8	90,7	86,8
Čistota	95,2	90,7	87,3
Nabídka kávy	93,1	87,6	90,7
Chut' kávy	90,3	89,5	91,7
Dezerty, zákusky	85,7	85,0	81,4
Toalety	82,1	72,5	82,8

Tab. 6.: Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti (pohlaví)

**6. Ohodnoťte jednotlivá kritéria Kavárny Daniel podle míry Vaší spokojenosti.**

	Pohlaví (%)	
	Muž	Žena
Včasné obsloužení	83,9	91,5
Profesionalita zaměstnanců	86,0	92,5
Ochota zaměstnanců	88,7	96,4
Interiér, design (atmosféra)	80,6	94,9
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	81,7	94,4
Čistota	81,2	94,2
Nabídka kávy	79,4	93,8
Chut' kávy	85,6	92,5
Dezerty, zákusky	74,1	88,0
Toalety	73,1	79,4

Tab. 7.: Hodnocení vybraných faktorů dle spokojenosti (věk)

**6. Ohodnot'te jednotlivá kritéria Kavárny Daniel podle míry Vaší spokojenosti.**

	Věk (%)			
	15-20 let	21-30 let	31-50 let	nad 51 let
Včasné obsloužení	90,1	87,9	89,4	92,4
Profesionalita zaměstnanců	95,1	87,3	89,4	95,5
Ochota zaměstnanců	96,9	92,8	92,4	93,9
Interiér, design (atmosféra)	96,9	85,3	90,9	98,5
Prostředí (hudba, osvětlení, teplota)	98,1	85,6	89,4	95,5
Čistota	94,4	86,6	86,4	100,0
Nabídka kávy	92,0	87,0	86,4	97,0
Chuť kávy	92,0	89,7	83,3	97,0
Dezerty, zákusky	85,2	80,9	81,8	95,5
Toalety	74,7	74,0	84,8	92,4

Tab. 8.: Akceptování vstupu zvířat do kavárny

**9. Souhlasíte s povoleným vstupem zvířat do Kavárny Daniel?**

	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
rel.četnost (%)										
Ano, také kavárnu navštěvuji se zvířaty	2,0%	0%	2,9%	0%	2,0%	0%	9,1%	7,1%	0%	2,9%
Ano, zvířata mi v kavárně nijak nevadí	60,0%	45,2%	66,7%	70,4%	58,8%	54,5%	45,5%	78,6%	63,5%	47,1%
Ne, zvířata nemají v kavárně co dělat	38,0%	54,8%	30,4%	29,6%	39,2%	45,5%	45,5%	14,3%	36,5%	50,0%

Tab. 9.: Rozšíření sortimentu dezertů

**10. Uvítali byste širší sortiment zákusků a dezertů?**

	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
rel.četnost (%)										
Určitě ano	47,0%	41,9%	49,3%	66,7%	39,2%	45,5%	36,4%	57,1%	46,2%	44,1%
Spíše ano	29,0%	35,5%	26,1%	22,2%	33,3%	45,5%	9,1%	28,6%	28,8%	29,4%
Spíše ne	21,0%	22,6%	20,3%	11,1%	25,5%	0%	45,5%	14,3%	19,2%	26,5%
Určitě ne	3,0%	0%	4,3%	0%	2,0%	9,1%	9,1%	0%	5,8%	0%

Tab. 10.: Spokojenost s nabídkou podpory prodeje

**11. Jste spokojeni s nabídkou podpory prodeje (káva + dezert za zvýhodněnou cenu)?**

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Ano, současná nabídka mi vyhovuje	47,0%	38,7%	50,7%	22,2%	52,9%	45,5%	81,8%	35,7%	50,0%	47,1%
Ne, uvítal(a) bych rozšíření nabídky	41,0%	35,5%	43,5%	70,4%	29,4%	45,5%	18,2%	50,0%	42,3%	35,3%
Tuto nabídku neznám, nevyužívám	12,0%	25,8%	5,8%	7,4%	17,6%	9,1%	0%	14,3%	7,7%	17,6%

Tab. 11.: Zájem o pořádání kulturních akcí

**12. Měli byste zájem o pořádání kulturních akcí v Kavárně Daniel (hra na piáno, četba..)?**

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Ano	76,0%	77,4%	75,4%	85,2%	70,6%	81,8%	72,7%	92,9%	75,0%	70,6%
Ne	24,0%	22,6%	24,6%	14,8%	29,4%	18,2%	27,3%	7,1%	25,0%	29,4%

Tab. 12.: Využití internetu v kavárně

**13. Uvítali byste možnost připojení k internetu v Kavárně Daniel?**

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Ano, internet bych využíval(a)	76,0%	87,1%	71,0%	92,6%	78,4%	63,6%	36,4%	78,6%	76,9%	73,5%
Ne, internet bych nevyžíval(a)	24,0%	12,9%	29,0%	7,4%	21,6%	36,4%	63,6%	21,4%	23,1%	26,5%



Tab. 13.: Návštěvnost jiných kaváren

**14. Navštěvujete i jiné kavárny než Kavárnu Daniel?**

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Ano, navštěvuji i jiné samostatné kavárny	41,0%	38,7%	42,0%	18,5%	43,1%	81,8%	45,5%	35,7%	32,7%	55,9%
Ano, navštěvuji jiné kavárny, které jsou součástí obchodních center	10,0%	12,9%	8,7%	7,4%	11,8%	9,1%	9,1%	14,3%	7,7%	11,8%
Ano, navštěvuji jiné samostatné kavárny i kavárny, které jsou součástí obchodních center	40,0%	38,7%	40,6%	66,7%	33,3%	9,1%	36,4%	50,0%	44,2%	29,4%
Ne	9,0%	9,7%	8,7%	7,4%	11,8%	0%	9,1%	0%	15,4%	2,9%

Tab. 14.: Doporučení Kavárny Daniel

**15. Doporučili byste Kavárnu Daniel Vaším známým, přátelům či blízkým?**

rel.četnost (%)	Celkem	Pohlaví		Věk				Vzdělání		
		muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-50 let	Nad 51 let	ZV, vyučen	SV	VV
Určitě ano	86,0%	77,4%	89,9%	92,6%	78,4%	90,9%	100,0%	85,7%	88,5%	82,4%
Spíše ano	13,0%	19,4%	10,1%	7,4%	19,6%	9,1%	0%	14,3%	9,6%	17,6%
Spíše ne	1,0%	3,2%	,0%	0%	2,0%	0%	0%	0%	1,9%	0%
Určitě ne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%